



**ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA
YARINA ECOLODGE, PARROQUIA EL DORADO, CANTÓN PUERTO
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA FRANCISCO DE
ORELLANA**

MIREYA PATRICIA ÑAÑAY AVALOS

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA - ECUADOR 2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulada “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA YARINA ECO LODGE, PARROQUIA EL DORADO, CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA FRANCISCO DE ORELLANA”, de responsabilidad de la señorita egresada Mireya Patricia Ñauñay Avalos, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.



Ing. Carlos Ricaurte
DIRECTOR



Eco. Flor Quinchuela
MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, Noviembre del 2014

DEDICATORIA

**AL CULMINAR ESTA ETAPA DE MI VIDA QUIERO DEDICAR EL
PRESENTE TRABAJO PRIMERO A DIOS POR HABERME
REGALADO LA VIDA POR BENDECIRME A LO LARGO DE MI
CARRERA Y POR SER MI GUIA MI FIEL AMIGO, A MIS PADRES
POR SER LAS PERSONAS DE QUIEN HE RECIBIDO APOYO
INCONDICIONAL AMOR Y CONFIANZA A LO LARGO DE ESTE
TIEMPO A MIS AMIGOS(a) POR COMPARTIR CONMIGOS BUENOS
Y MALOS MOMENTOS TAMBIEN POR SER PERSONAS
INCONDICIONALES QUE CON SU AMISTAD HAN SABIDO DARME
ANIMOS CUANDO LO HE NECESITADO.**

MIREYA ÑAÑAY AVALOS

AGRADECIMIENTO

LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN Y LA FINALIZACIÓN DE MI CARRERA FUE POSIBLE GRACIAS A VARIAS PERSONAS A QUIENES AGRADESCO INFINITAMENTE:

A DIOS POR DARME SABIDURIA Y DISCERNIMIENTO AMOR Y FUERZAS PARA ALCANZAR CADA META A LO LARGO DE MI CARRERA UNIVERSITARIA.

A MIS PADRES JOSÉ Y TERESA POR SER MIS EJES Y MIS MOTIVADORES PARA ALCANZAR MIS SUEÑOS.

A MI HERMANA ERIKA QUIEN HA SABIDO SER MI MEJOR AMIGA, Y MI EJEMPLO A SEGUIR PARA SUPERARME DIA A DIA.

Y UNA PERSONA ESPECIAL QUE MORA EN MI CORAZON QUIEN LLEGO PARA ALEGRAR MIS DIAS Y DARME AUN MAS FELICIDAD DE LA QUE TENIA.

LES AGRADEZCO INFINITAMENTE A TODOS POR SER PARTE DE VIDA POR HABER COMPARTIDO TANTOS MOMENTOS CONMIGO POR HABER SIDO PARTE DE MI HISTORIA.

GRACIAS TAMBIEN ING. RICAURTE POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS POR SER UN PROFESOR GUIA PERO AUN MÁS POR TENER LA CALIDEZ DE PERSONA QUE EN MUY POCOS QUEDA, A LA EC. FLOR QUINCHUELA POR POR APOYARME EN ESTE TRABAJO POR MOTIVARME GRACIAS DE TODO CORAZON A CADA UNO DE USTEDES DIOS LOS BENDIGA Y PROSPERE CADA AMBITO DE SUS VIDAS.

Contenido

| | |
|--|----|
| ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA YARINA ECO LODGE, PARROQUIA EL DORADO, CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA FRANCISCO DE ORELLANA..... | 1 |
| El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulada “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA YARINA ECO LODGE, PARROQUIA EL DORADO, CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA FRANCISCO DE ORELLANA”, de responsabilidad de la señorita egresada Mireya Patricia Ñañay Avalos, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa. | |
| II. INTRODUCCIÓN | 6 |
| A. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| III. OBJETIVOS | 8 |
| A. GENERAL..... | 8 |
| B. ESPECÍFICOS..... | 8 |
| C. HIPÓTESIS | 8 |
| IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA | 9 |
| A. GENERALIDADES | 9 |
| 1. Turismo | 9 |
| 2. Turismo sostenible | 1 |
| 3. Marketing | 2 |
| 4. Plan de Marketing | 7 |
| B. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 10 |
| 1. Definición..... | 10 |
| C. ESTUDIO DE MERCADO | 20 |
| 1. Mercadeo..... | 21 |
| 2. Análisis de la demanda..... | 25 |
| 1) El programa de marketing en la etapa de introducción | 38 |
| V. MATERIALES Y MÉTODOS | 43 |
| VI. RESULTADOS | 49 |
| 2) Turismo Mundial 2012, según el Barómetro de enero de la OMT | 53 |

I. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA YARINA ECOLODGE, PARROQUIA EL DORADO, CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA FRANCISCO DE ORELLANA

II. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad importante para impulsar el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; dado la estructura de la cadena de valor lo que impulsa el crecimiento de la economía.

Según estadísticas del Ministerio de Turismo, la actividad turística generó 1038,7 millones de dólares en el año 2012, mientras que en el año 2013 generó 1145,3 millones de dólares, viéndose un incremento de 106,3 millones, generando una balanza de pagos favorable y sobre todo garantizando el desarrollo de actividades turísticas.

La provincia de Francisco de Orellana cuenta con significativos recursos naturales, como lo es El Parque Nacional Yasuní lugar rico en flora y fauna, seres bióticos como especies endémicas, especies en peligro de extinción, que le dan un valor único al lugar y elementos abióticos que resultan ser atractivos importantes para el desarrollo del turismo sostenible.

La Reserva Ecológica Privada Yarina es un área destinada a la conservación y a la prestación de servicios turísticos de calidad enfocándose en criterios de sostenibilidad es decir ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social.

La investigación se enfoca al diseño de un plan de marketing , por medio del cual se dará a conocer de forma más eficaz los productos que ofrece, posicionándola adecuadamente en el mercado llevando a cabo un marketing integrado , las funciones del marketing estratégico incluyen las consideraciones de los siguientes elementos: análisis del entorno genérico económico, social, tecnológico y político, análisis de competitividad, aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías como premisa que el sector turístico nacional está creciendo permitiendo que únicamente los destinos bien dirigidos lideren el mercado.

A. JUSTIFICACIÓN

La relevancia de aplicar técnicas de marketing, hacer uso de las herramientas y medios que proporciona la tecnología, promover la calidad y propiciar la fidelización de clientes así como la especialización, para ofrecer una imagen integral de garantía, seguridad, alto nivel de servicios y desarrollar relaciones de largo plazo condiciones que actualmente no se ejecutan de forma eficaz.

La Reserva Ecológica Privada Yarina es una de los lugares que cuenta con mayor afluencia de turistas en Orellana, encontrándose en el tercer lugar del ranking de la zona, según el registro de entrada de turistas del MINTUR ingresaron 2800 visitantes en el último año, gracias a la diversidad de atractivos que posee y a la prestación de servicios de calidad la empresa tuvo ingresos de 756000 dólares en el 2013, tendiendo una tasa de ocupación del 30% esto hace necesario que se conozca el perfil actual del visitante, así como competidores, estrategias y alternativas que permiten incrementar la ocupación y como consecuencia de ello los ingresos.

El plan se constituirá en una herramienta valiosa para los administradores del Ecolodge, enmarcándose en los objetivos y directrices con los que cuenta la empresa para lograr su desarrollo integral.

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para Yarina Ecolodge, Cantón Puerto Francisco de Orellana, Provincia Francisco de Orellana.

B. ESPECÍFICOS

Actualizar el diagnóstico situacional y realizar el Estudio de Mercado para la Reserva Ecológica Privada Yarina.

Diseñar el Mix de Marketing para la Yarina Ecolodge.

Definir estrategias para el mejoramiento de los resultados de las variables que integran el Mix de Marketing, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

C. HIPÓTESIS

Mediante la implementación del Plan de Marketing contribuir al incremento de la tasa de ocupación, nivel de satisfacción de los turistas, posicionamiento, y niveles de calidad.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES

1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999) “el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”.

“Es el conjunto de interrelaciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza derivada de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones”. (LUQUE, 2009).

Pretendiendo realizar un análisis de las distintas tipologías turísticas de conformidad con la terminología utilizada en la economía nacional, se señalan las siguientes tipologías básicas del turismo:

- a. **Turismo interior:** compuesto por el turismo interno, el realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y por el turismo receptor, el realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.
- b. **Turismo nacional:** compuesto por el turismo interno y por el turismo emisor.
- c. **Turismo internacional:** compuesto por el turismo receptor y por el turismo emisor.

Por otra parte hemos de concebir a la empresa turística como una organización con una dinámica similar a cualquier actividad productiva.

2. Turismo sostenible

"Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- a. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- c. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

3. Marketing

a. Definición de marketing

Según (RENDÓN M, 2010) los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido y abarca aspectos conocidos como publicidad y promoción. Philip Kotler (2009), define al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. En otras palabras, según este mismo investigador, el objetivo del marketing es “percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas”.

Según la Asociación Norteamericana de Marketing (1997), este consiste en “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla los objetivos de la empresa”. Esta definición comprende una serie de actividades las cuales integran en conjunto un proceso que hace posible la transferencia de productos o servicios del fabricante, productor o prestador de servicios turísticos al consumidor final.

El marketing es la disciplina que, haciendo uso de la psicología de mercado, se dedica a estudiar y dar soluciones sobre la demanda, conformada por los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y la oferta, para la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (empresas, entidades públicas, etc.) o localidades (un destino, municipio, etc.). Está conformado por un conjunto de principios, metodologías, estrategias y técnicas a través de las cuales se busca acceder y captar determinado mercado (o diversos mercados), colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los

medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

(MCCARTHY,J 2010), define al marketing que es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing también puede darse a nivel institucional para generar una imagen positiva y definir en el ámbito de las organizaciones la posición y los objetivos o acciones que desea promover dicha institución.

Otro ámbito de aplicación es el marketing interno, que se da dentro de la gestión de recursos humanos, y se realiza a través de una serie de acciones destinadas a generar imagen y cultura empresarial, mayor productividad y a la vez elevar tanto la motivación como la permanencia de los empleados. En este enfoque se los visualiza como aliados de la gerencia y como colaboradores internos, en los cuales residen el contacto con el cliente, la calidad del producto o servicio y al mismo tiempo, la imagen de la propia empresa o institución.

(STANTON, M 2010) menciona al marketing de servicios y el de productos emplean estrategias comunes pero, según las características de cada uno, adaptan las herramientas y la mezcla de marketing para diferenciar intangibles (gestiones financieras, seguros, viajes y turismo, entre otros) o tangibles (productos agrícolas, propiedades, automóviles, bienes de consumo, etc.). En ambos casos, el punto central de reflexión reside en el conocimiento del producto, en especial sus características, beneficios, ventajas competitivas y el valor que tienen para los clientes. A partir de ello se puede desarrollar planes de marketing basados en la calidad y la sostenibilidad, considerando, en primer lugar, las necesidades, expectativas y deseos de la demanda. Se requiere también determinar los segmentos de mercado a los cuales se dirigirá la promoción y el tipo de campañas que se realizará, para no desperdiciar recursos o posicionar el producto en un segmento inadecuado. La clave está en saber cómo, dónde, cuándo y a quién(es) presentar el producto u ofrecer el servicio.

El marketing emplea la información acerca de la demanda y de la oferta obtenida por medios diversos, en especial de la aplicación de la Investigación de mercado. Esta puede definirse como el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del consumidor (actual o potencial), para orientar la acción de marketing de la empresa.

Esta permite analizar diversos aspectos de la economía, la industria, la competencia y el consumidor. En el caso de ser aplicada al estudio y conocimiento de la demanda permite:

Identificar necesidades

- Comprender el comportamiento del cliente
- Localizar mercados y clasificarlos (en base a rasgos comunes)
- Conocer los hábitos del consumidor
- Detectar tendencias

Algunos ejemplos de aspectos que permite reconocer, identificar, detectar en el cliente son los siguientes:

Cuadro No 1: Componentes que influyen en el estilo de vida del cliente

| COMPONENTES QUE INFLUYEN EN EL ESTILO DE VIDA DEL CLIENTE | | | |
|--|------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Actividades | Intereses | Opciones | Características demográficas |
| Hobbies/pasatiempos | Trabajo | Personales | Nivel de educación |
| Trabajo/Educación | Familia | Educación | Edad |
| Hogar | Negocios | Ingresos | |
| Vacaciones | Recreación | Economía | Estado civil / Número de hijos |
| Entretenimiento | Alimentos | Temas Sociales | Ocupación |
| Deportes | Aficiones | Cultura | Sexo |

Fuente: Stanton Marco, Componentes en el estilo de vida del cliente

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

b. Marketing turístico y su aplicación al ecoturismo

(RENDÓN M, 2010) menciona: “El Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas, de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. Abarca técnicas de publicidad, promoción, relaciones públicas, organización de eventos, de comercialización para divulgar los productos turísticos y diversas campañas para estimular la compra y/o consumo en el mercado objetivo.

El marketing turístico usualmente es aplicado por empresas, destinos y administraciones públicas pues para alcanzar sus objetivos de promoción y venta del producto de la oferta

turística. Los responsables de llevar a cabo el marketing turístico de un destino o una empresa deben tomar decisiones y realizar acciones orientadas a:

- 1) Desarrollar acciones orientadas a la publicidad y las relaciones públicas institucionales.
- 2) Acudir u organizar eventos y ferias para dar a conocer los productos turísticos y comercializar el destino.
- 3) Apoyar campañas y acciones del sector privado para estimular la demanda en el mercado emisor (región de origen).
- 4) Definir la imagen turística en relación con la demanda (específicamente en función al mercado objetivo al que desea dirigirse el municipio), sus atractivos, su planta turística y su tipología funcional.
- 5) Entre otras acciones específicas.

Para lograr con éxito el proceso de promoción y venta del producto de la oferta turística es necesario contar con un Plan Integral de Marketing Turístico, el cual debe desarrollarse a cualquier escala (local, regional, nacional o internacional). Este es un documento donde se especifica las decisiones adoptadas en relación con el mercado, con el tipo de producto, con los canales de distribución a utilizar, los precios a los que será vendido y las características de la promoción y operaciones de venta por desarrollar durante el proceso de comercialización. El marketing turístico se da para conectar a la demanda con la oferta, dentro de las relaciones que se generan en el mercado turístico.

Dada la dinamicidad y los grandes cambios en el mercado turístico, se hace indispensable emplear técnicas de marketing y comercialización para diferenciar y posicionar tanto los productos turísticos y los servicios ofertados dentro de las nuevas tendencias que se presentan.

Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2. El Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios

términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

4. Plan de Marketing

a. Definición de Plan de Marketing

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha que darán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objeto final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. (MAKENS J, 2010).

b. Tipos de Marketing.

1) Marketing Pasivo.- es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante pero donde hay escasez de oferta, la demanda es superior a la oferta.

2) Marketing Salvaje o Riesgo de Marketing de Manipulación.- es recurrir con demasiado entusiasmo a la publicidad y a la venta, su objetivo es someter la demanda a las exigencias de la oferta, en vez de adaptar la oferta a las expectativas de la demanda ejemplos:

- a) Oferta de productos defectuosos o peligrosos en su uso
- b) Exageración del contenido aparente del producto
- c) Exageración de los atributos de un producto por la publicidad

- d) La incitación al sobre consumo o la venta bajo presión
- e) Recurso a prácticas fraudulentas en materia de precios y política de descuentos

3) Marketing Activo.- se caracteriza por el desarrollo y o el reforzamiento del papel del marketing estratégico en la empresa 3 factores originan su evolución: proceso tecnológico, la madurez y saturación de los mercados y la internacionalización creciente de los mercados.

4) Marketing Verde: su acción consiste en incitar a productores y distribuidores a desarrollar o a distribuir productos que sean más sanos y ecológicamente limpios.

5) Marketing Social.- es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.(ALCIDES, N 2010)

c. Finalidades del plan de marketing

1) Descripción del contorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, etc. Así como los recursos disponibles para la empresa. (DAY, G.2000).

2) Prioridades del marketing estratégico para hacer frente a los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural

- a) **Reestructuración** de la estructura de la cartera de actividades
- b) **Marketing a medida o adaptado** (soluciones adaptadas a problemas específicos)
- c) **Orientación a la competencia** (capacidad de anticipar las acciones y reacciones de la competencia)
- d) **Desarrollo de sistemas de previsión** (reforzar capacidad de adaptación y desarrollar escenarios alternativos)
- e) **Marketing global** (aprovechar oportunidades importantes)
- f) **Marketing responsable** (preocuparse de la necesidad de los individuos y de la sociedad)

g) **Orientación mercado**

h) **Necesidad.-** un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana.

i) **Deseo.-** un medio privilegiado de satisfacer una necesidad.

j) **Demanda.-** un deseo acompañado de un poder y de voluntad de compra

k) **Proceso de compra del cliente industrial**

i. Anticipación y reconocimiento de un problema

ii. Determinación de las especificaciones y de las cantidades necesarias

iii. Búsqueda de los proveedores potenciales

iv. Recogida y análisis de las ofertas y condiciones

v. Elección del proveedor

vi. Control y evaluación de los resultados

l) **Comportamiento de compra.-** es el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa5 etapas:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las soluciones posibles
- Decisión de compra
- Comportamiento después de compra

m) **Riesgo Percibido.-** es la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar. Se identifican 4 tipos de riesgo:

i. Pérdida financiera (producto comprado es defectuoso)

ii. Pérdida de tiempo (devoluciones o reparación)

iii. Riesgo físico (peligrosos para la salud)

iv. Riesgo psicológico (pérdida de amor propio en caso de una mala compra)

B. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Definición

“El diagnóstico situacional permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones en forma participativa e inclusiva adecuada a la realidad y el contexto de los actores en torno a un tema significativo para estos”. (NÁJERA, E. 2003).

“Es una investigación de campo que se realiza con la finalidad de conocer con precisión problemas, necesidades pero también potencialidades de una comunidad, parroquia, cantón, una empresa, institución o cualquier otro segmento de la sociedad.

El diagnóstico se hace en función de la información que brindan los actores directos de un fenómeno o hecho.

Así pues, el punto de partida es casi siempre una situación irregular. Desde el punto de vista social, en las organizaciones, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad, o un aspecto de ella y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertas en esta realidad”. (NÁJERA, E. 2003).

“El Diagnóstico ayuda a identificar las actividades que permiten el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, los cual nos permitirán solucionar algunos problemas. Para poder hacer esto tenemos que conocer y entender la problemática determinada en perspectivas.

La primera es la perspectiva establecida por el investigador de acuerdo a nuestro diagnóstico se debe ir más allá de la vivencia y del mundo de los implicados. Esto permitirá ver las interrelaciones de poder y dependencia” (AYALA, 1999).

a. Elementos a considerar en el diagnóstico situacional

Toda empresa se desarrolla dentro de un entorno que lo afecta y que está en permanente cambio. Su correcto análisis será una pieza clave para construir una buena estrategia para cada negocio. El análisis del entorno, consiste en identificar y evaluar el efecto que una serie de

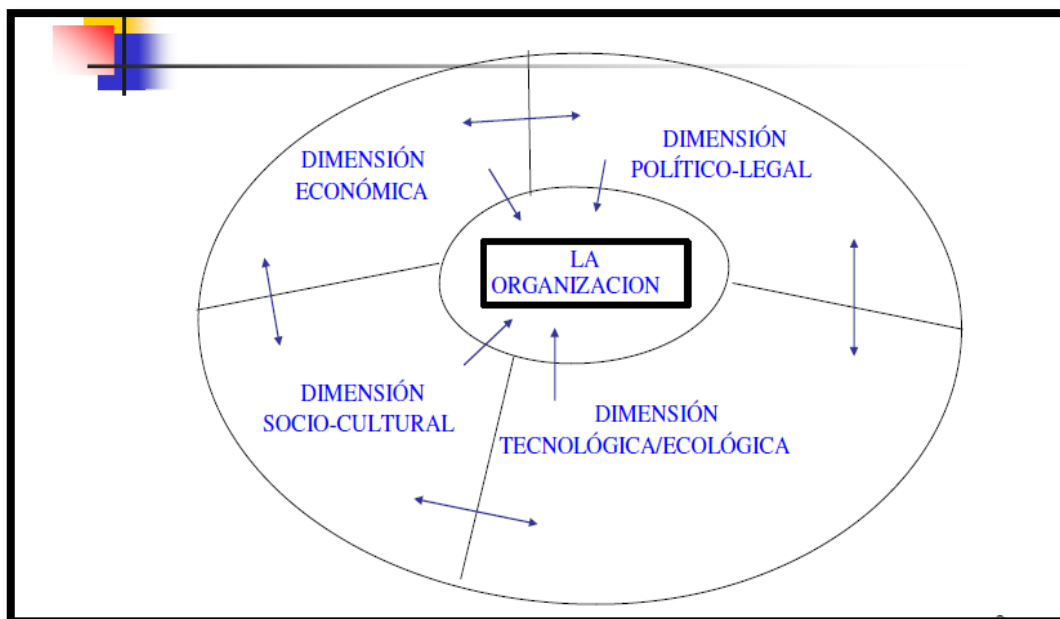
variables externas a la empresa, tienen o pueden tener sobre sus resultados. Así mismo, este análisis pretende ayudar a buscar formas en que la empresa puede afectar e incidir en su propio entorno competitivo de manera de crear condiciones favorables para su negocio.

Es importante considerar que un correcto análisis del entorno se realiza para cada uno de los negocios de la empresa, ya que el entorno relevante será función de las características propias de cada uno de ellos.

1) Entorno Remoto

El Entorno Remoto está compuesto por factores externos a la empresa, que inciden en el resultado del negocio, pero que la empresa por sí misma difícilmente puede afectar. Son elementos que suelen tener importantes consecuencias para la empresa, por cuanto describen el marco de referencia dentro del cual ella competirá. Es importante destacar que para realizar el análisis del Entorno Remoto en una empresa, ésta debe seleccionar aquellos aspectos que sean pertinentes y relevantes de acuerdo a cada uno de sus negocios, y evaluar el impacto que las variables consideradas tienen o pueden tener en él. No se trata de realizar una descripción general de variables económicas o legales. La real utilidad que tiene se alcanza cuando la empresa piensa en el comportamiento y evolución en cada una de las variables contempladas a la luz del impacto que ellas tienen o pueden tener en su negocio y no en cualquier empresa o negocio. Es decir, el análisis del Entorno Remoto debe hacerse muy aplicado al impacto sobre su negocio

Gráfico N° 01. Entorno Remoto, Diagnóstico Competitivo Estratégico



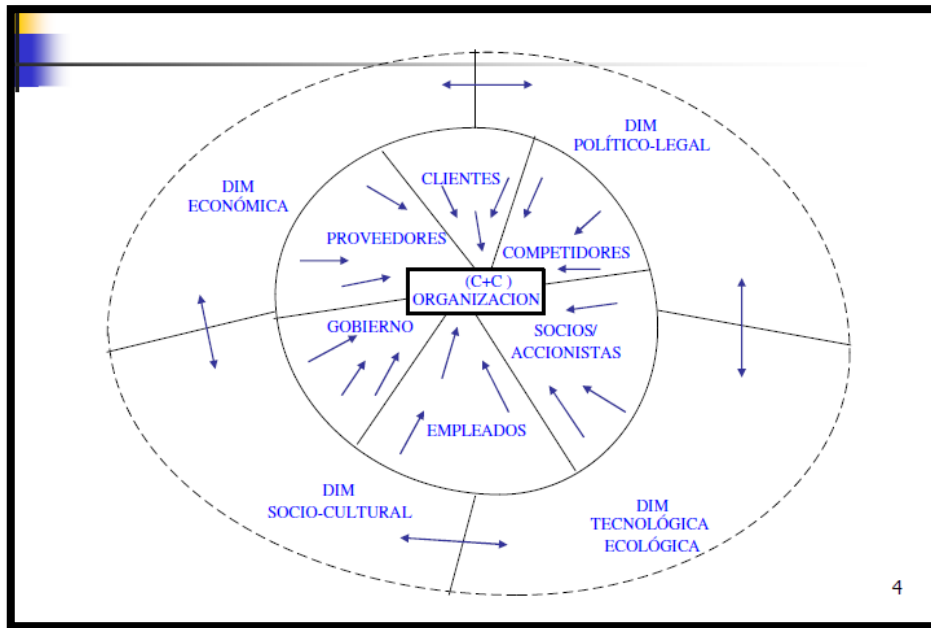
Fuente: Hevia, L 2008

2) Entorno Cercano

El Entorno Cercano está compuesto por factores externos a la empresa, que inciden en el resultado del negocio, pero que, a diferencia de los anteriores, la empresa también puede afectarlos a través de decisiones que ella tome. Para cualquier negocio será válida tanto la dimensión nacional como internacional de su entorno, aunque su empresa opere sólo en el mercado nacional. En efecto, el solo hecho de competir en el mercado nacional, el cual se encuentra inserto en el mundo, hace que el negocio de la empresa reciba el impacto de variables del entorno internacional.

Los principales elementos que conforman el Entorno Cercano, tal como lo muestra la Figura II, son: competidores, proveedores, clientes, accionistas, empleados y comunidad en general. Uno de los modelos más utilizados para analizar el Entorno Cercano de un negocio, es el desarrollado por el profesor Michael Porter¹, conocido como el modelo de las fuerzas competitivas.

Gráfico N° 02: Entorno Cercano, Diagnóstico Competitivo Estratégico



Fuente: Hevia, L 2008

3) Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

El modelo del profesor Porter plantea que existen en el entorno de la empresa cinco fuerzas competitivas con las cuales ésta interactúa permanentemente: amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales, rivalidad competitiva de los competidores actualmente existentes, poder de negociación que tengan los clientes de la empresa, poder de negociación de los proveedores de la empresa, y fortaleza y calidad de los productos o servicios sustitutos a los ofrecidos por la empresa. La relación y posición que una empresa tenga con estas fuerzas competitivas determinará en algún grado la rentabilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

De esta forma, la interacción empresa y fuerzas competitivas determinarán el atractivo que el sector tiene para una empresa

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- a. Amenaza de nuevos entrantes.
- b. Rivalidad entre competidores.

- c. Poder de negociación con los proveedores.
- d. Poder de negociación con los clientes.
- e. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

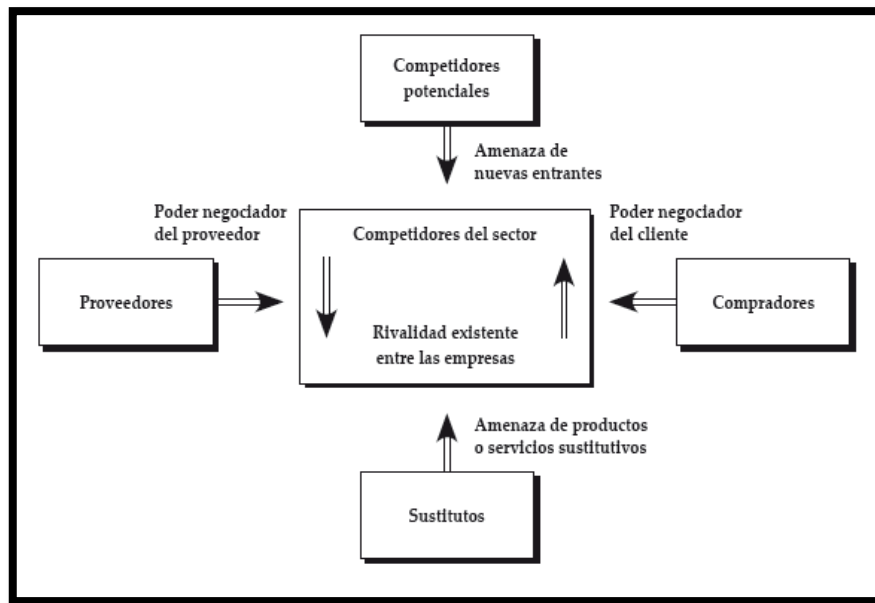
La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

4) Análisis de las fuerzas competitivas

Según Porter 1979 El análisis competitivo es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno.

En la actualidad se suele considerar un sexto elemento que también incide en los resultados de nuestro negocio: se trata de los Complementadores, que son empresas (pueden ser clientes, proveedores, empresas de otros sectores, etc.) que se caracterizan porque aumentan su demanda cuando la demanda de nuestra empresa también lo hace, y viceversa.

Gráfico N° 03: Análisis de las fuerzas competitivas



Fuente: PORTER, M 1979

Para una organización en particular, se requiere diseñar estrategias competitivas y para eso se necesita entender su industria y su negocio, así como el de los competidores. El análisis de la competencia, además de formular la estrategia corporativa, contribuye además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida cotidiana de un negocio. (PORTER 1979)

5) Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- a) Existencia de barreras de entrada.
- b) Economía de escala.
- c) Diferencias de producto en propiedad.
- d) Valor de la marca.
- e) Costes de cambio.

- f) Requerimientos de capital.
- g) Acceso a la distribución.
- h) Ventajas absolutas del costo.
- i) Ventajas en la curva de aprendizaje.
- j) Represalias esperadas.
- k) Acceso a canales de distribución.
- l) Mejoras en la tecnología.
- m) Demandas judiciales.
- n) Acceso a canales de pre distribución.
- o) Expectativas sobre el mercado

6) Rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. La rivalidad entre los competidores proporciona la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- a) Poder de los competidores.
- b) Poder de los proveedores.
- c) Amenaza de nuevos proveedores.
- d) Amenaza de productos sustitutivos.
- e) Crecimiento industrial.
- f) Sobrecapacidad Industrial.
- g) Barreras de salida.

(PORTER, M 1979.) Identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- i. Economías de escala.
- ii. Diferenciación del producto.
- iii. Inversiones de capital.

- iv. Desventaja en costos independientemente de la escala.
- v. Acceso a los canales de distribución.
- vi. Política gubernamental.

7) Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- a) Tendencia del comprador a sustituir
- b) Evolución de los precios relativos de sustitución
- c) Los costos de cambio de comprador
- d) Percepción del nivel de diferenciación de productos
- e) Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- f) Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- g) Producto de calidad inferior
- h) La calidad de la depreciación

8) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- a) Propensión del comprador a sustituir.
- b) Precios relativos de los productos sustitutos.
- c) Coste o facilidad de cambio del comprador.
- d) Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- e) Disponibilidad de sustitutos cercanos.(PORTER, M. 1979)

9) Fortaleza en el establecimiento de relaciones con complementadores

Existen dos principales elementos que determinan la calidad de las relaciones con complementadores para potenciar el atractivo del sector para nuestro negocio: el número de posibles complementadores a los cuales nuestra empresa tendría acceso, y la fortaleza en la relación de complementariedad que se dé entre las empresas complementadoras.

a) Número de Posibles Complementadores

Se refiere al número de potenciales empresas, instituciones u organismos que son potenciales complementadores de nuestro negocio. Así, mientras mayor número de posibles complementadores exista, mayor será la posibilidad de generar relaciones de beneficio mutuo que puedan hacer más atractivo el sector para nuestra empresa.

b) Fortaleza de la relación entre Complementadores

Se trata de evaluar la calidad de la relación potencial entre empresas complementadoras, la cual estará determinada por la cercanía en la interacción entre las empresas. Mientras más alto sea el grado de interacción entre la empresa y sus complementadores (entiéndase mientras más interrelación exista entre las demandas que enfrentan ambas empresas), mayor será la posibilidad de generar mejores y más sólidas relaciones de beneficio mutuo entre nuestra empresa y el complementador, que puedan hacer más atractivo el sector para nuestra empresa.

b. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Operadoras Turísticas, Agencias de Viaje así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos cinco fotografías. (Ibíd. p: 3)

1) Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

a) Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

b) Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

c) Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

d) Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (MARTIN I, 2010)

C. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado(SERRA,A 2011)

Los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (MALHOTRAN, 1997)

“El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la

necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.” (BIGNE E. 2000)

“La expresión Estudio de Mercado” designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aún antes, hasta que aquellas se ponen al alcance de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tiene una serie de incidencia en todas las empresas y particularmente en las dedicadas a la venta de determinados productos”

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” (MONTOUSSE, L. y FERNÁNDEZ, L. 1996).

1. Mercadeo

“Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico Intercambio Suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor”.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante lo cual los grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros. Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia. “El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan

distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto” (WILLIAM, J.1993).

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. (BEAUMONT, R.2006).

a. Mercadeo turístico

“Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.” (BEAUMONT, R.2006)

b. Mercado

“Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.” (ZARATE, E.2007)

1) Tipos de Mercado

a) Mercado Organizacional: formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

b) Mercado de Consumidores: formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares.

c) Segmentación del Mercado. "Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente. (ZARATE, E 2007)

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (RICAURTE, C 2007)

c. Requisitos de la segmentación

Los segmentos deben ser:

- 1) Identificables y su potencial de compra medible
- 2) Accesibles: ser efectivamente alcanzados y servidos
- 3) Sustanciales: ser o suficientemente grandes para ser rentables:
- 4) Diferentes en sus comportamientos de compra o uso de producto
- 5) Posibles de servir
- 6) Defendibles

d. Criterios de segmentación:

Generales: sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra consumo y del producto o servicio considerado.

- 1) Específicos: se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.
- 2) Objetivos: son fáciles de medir
- 3) Subjetivos: son difíciles de medir.

e. Estrategias de segmentación:

1) Estrategia diferenciada: Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

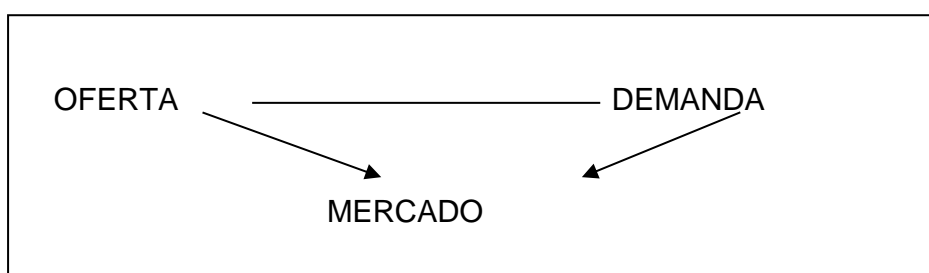
2) Estrategia diferenciada: desarrollar un mix de marketing distinto para cada uno de os segmentos objetivos detectados y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de los segmentos.

3) Estrategia concentrada: es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno a pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

f. Estructura del mercado:

Modernamente se entiende como mercado el espacio físico o imaginario en el que confluyen compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) para hacer efectivo e intercambio. (RICAURTE, C 2007)

Cuadro No 2. Estructura del mercado



Fuente: Libro Marketing Turístico, Carlos Ricaurte

A la oferta y a demanda se las conoce como las fuerzas del mercado, aquellas que le dan dinamismo y que hacen posible la realización de las transacciones comerciales.

2. Análisis de la demanda

a. Definición de la demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. **(BEAUMONT, 2006)**

El análisis de la demanda es aplicado al turismo para conocer preferencias de los turistas acerca del bien o servicio que desea consumir, así como saber qué medidas se pueden tomar a fin de mejorar la satisfacción del cliente.

El análisis de demanda consiste en conocer el número de personas que han de consumir un bien o servicio. Se entiende la medición o análisis de audiencias como un estudio cuantitativo, pero que también aporta cierta información cualitativa.

Los análisis de la demanda se realizan principalmente para dos sectores: los medios de comunicación y las empresas de publicidad. Estas últimas los utilizan para decidir en qué soporte (escrito, visual o sonoro) van a publicitarse y elegir el medio y, en su caso, la franja horaria para hacerlo. Los medios de comunicación conocen, a través de la medición de audiencia, el éxito o el fracaso de sus programas, pero no solo eso, pueden descubrir si un cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en sus experiencias pasadas, pueden planificar su parrilla del mejor modo posible gracias a la información obtenida e incluso pueden fijar los precios de publicidad según el programa que estén emitiendo. Hay dos métodos generalizados para la realización de estos estudios. El primero consiste en la agrupación de varios medios de comunicación con el objetivo de llevar a cabo por ellos mismos el análisis. El segundo método consiste en el abono individual de las cadenas a empresas especializadas en realizar sondeos. **(RIET, M, 2013)**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores y se ven reflejados en varios tipos de demanda como:

- 1) la necesidad real del bien
- 2) su precio
- 3) nivel de ingreso de la población

b. Tipos de demanda:

- 1) **Demanda satisfecha:** lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- 2) **Demanda insatisfecha:** lo producido no alcanza a satisfacer al mercado en relación con su necesidad.
- 3) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** alimentación, vestido, vivienda.
- 4) **Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario:** En relación con su temporalidad.
- 5) **Demanda continua es la que permanece durante largos periodos:** demanda de alimentos.
- 6) **Demanda cíclica o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año:** circunstancias climatológicas o comerciales De acuerdo con su destino.
- 7) **Demanda de bienes finales:** bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- 8) **Demanda de bienes intermedios o industriales:** son los que requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final (MALDONADO, J 2010)

a. Determinación del universo y la muestra

1) Universo o población

El universo consiste en definir la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto.

Cuando se trabaja con universos muy numerosos resulta imposible entrevistar a todos para resolver el problema se emplea la teoría de sondeo, esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. (RICAURTE, 2007)

2) Muestra

La muestra es la parte del universo. Por ser considerado como muestra, el grupo escogido debe ser representativo, es decir sus características han de ser similares a las de la población de la cual se extrae, de tal manera que los resultados de la investigación serán válidos para toda la población o universo (SPIEGEL, 1975).

Para el cálculo de la muestra se sugiere emplear una fórmula estadística a través del cual se puede obtener la dimensión de la muestra en función de la precisión deseada. Es indispensable establecer criterios de elección de muestras que permiten definir el alto grado representatividad de tal modo que se pueda inferir el resultado del estudio de la población considerando las características encontradas en la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de Canavos. (RICAURTE, C 2007)

b. Preparación de la encuesta y análisis de resultados

Una de las herramientas más utilizadas para realizar la investigación de mercado es la encuesta, en ella se trasladan las preguntas que se requieren averiguar del mercado/cliente; las preguntas deben ser claras, concretas y breves. En este proceso se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- 1) Diseñar el cuestionario de acuerdo con la naturaleza de la información requerida, debidamente detallada.
- 2) Definición del prototipo de encuesta.

- 3) Selección de las personas idóneas para proporcionar la información.
- 4) Prueba piloto.
- 5) Procesamiento e interpretación de resultados.

Cuantificación de la información a través del proceso de revisión, clasificación y tabulación de datos obtenidos. (TIERRA P, 2010)

1. Análisis de la oferta.

a. Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” (BACA, G. 2000).

La oferta complementaria la constituyen los bienes y servicios que pueden servir de apoyo y atracción a nuestro proyecto. Es importante conocer las capacidades, precios y relaciones de cercanía al proyecto” (MENESES, E. 1998).

b. Tipos De Oferta

1) **Oferta competitiva:**

Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún prestador del servicio domina el mercado.

2) **Oferta oligopólica:**

Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen

acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

3) Oferta monopolística:

Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más de 90% del mercado siempre determina el precio.

4) Competencia monopolística:

En el otro extremo del espectro de la colusión oligopólica se encuentra la competencia monopolística, que se parece a la competencia perfecta en tres aspectos: hay muchos compradores y vendedores, es fácil entrar y salir y las empresas consideran dados los precios de las demás. La diferencia se halla en que la competencia perfecta, los productos son idénticos, mientras que en la competencia monopolística están diferenciadas.

5) Análisis de la oferta:

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá

Proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes (CONTRERAS, C 2005).

(YUCTA, P 2002) Señala que: en el análisis de la oferta se debe considerar lo siguiente:

Análisis de la oferta complementaria

- Análisis de la competencia: dentro de lo que se considera lo siguiente:
- Características físicas
- Precios
- Formas de comercialización
- Datos generales de operación.

6) **Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria**

Se conocen como sustitutos a los bienes que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir; en cambio, los complementarios sirven de apoyo y atracción al mismo. Para conocerla debe levantarse un estudio de los establecimientos disponibles en la región.

7) **Análisis de la Competencia**

(MENESES, E. 1998) señala: “El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo, se constituye en buena parte fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados.

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas (CONTRERAS, C. 2005).

b) Balance oferta- demanda Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto.

c) Proyección de la oferta: es necesario medir as oportunidades futuras del mercado, por tanto es necesario proyectar el crecimiento de la oferta, centrándonos exclusivamente en la oferta inmediatamente sustitutiva, es decir que según el tipo de proyecto, ejercerá una efectiva competencia.(RICAURTE, C 2007)

Decidida la base que representa nuestra efectiva competencia habrá que investigar datos referentes a:

- i. Oferta en construcción:
- ii. Oferta en trámite crediticio, fiscal y legal

- iii. Oferta en estudio de pre inversión
- iv. Oferta por desaparecer.

7. Marketing mix

Según (RENDÓN M, 2010), “El Plan Integral de Marketing se basa en cuatro rubros importantes para su desarrollo, los cuales son conocidos como las “4 P’s”. Dada su interrelación y complementariedad se les denomina Mezcla de Marketing (Marketing Mix). Estas cuatro P son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

El esquema de marketing mix ha sido sumamente utilizado, en especial en el sector de servicios, pero también ha recibido una serie de críticas, cuestionamientos así como actualizaciones. Por ejemplo, en el marketing de servicios se han añadido otros componentes por lo cual algunos afirman que son 7 y no solamente 4 P’s: Personal, Presencia o evidencia física y Procesos.

El mix de marketing y las estrategias que emplea deben ser eficaces tanto a nivel interno (comunicación interna) como a nivel externo (comunicación exterior). Lo que se desea transmitir debe tener un sustento teórico y práctico sólido y estar de acuerdo con la cultura de la empresa u organización, a los valores y características distintivas de las comunidades locales y del entorno, y a los intereses de la oferta que desea promover cierto tema o producto al mercado, por ende a los consumidores o a un público objetivo.

a. **Producto**

Un producto, en general es todo aquello, tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este componente del marketing mix incluyen la estructuración y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, su imagen, el nivel de participación del cliente.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (**WALKER, J 2008**).

1) Dimensiones Del Producto

- a) **Producto genérico.-** es la ventaja esencial aportada por el producto, servicio básico o el valor funcional
- b) **Producto básico.-** el producto en sí, características físico-químicas
- c) **Producto esperado.-** se compone con todo lo que acompaña normalmente al producto genérico (plazos de entrega, servicios, imagen)
- d) **Producto aumentado.-** es lo que constituye una cualidad distintiva en relación a la competencia.
- e) **Producto potencial.-** se compone de todo lo que es potencialmente realizable para atraer y mantener al cliente.

2) Características del producto:

- a. **Marca:** conjunto de atributos que generan de manera específica el servicio de base y los servicios suplementarios, necesarios o añadidos los cuales son percibidos de maneras diferenciadas por los compradores.
- b. **La Imagen de Marca.-** percepción global de una marca por el comprador.
- c. **Atributo.-** se entiende la ventaja buscada por el comprador, es el atributo que genera el servicio, la satisfacción y como tal es utilizado como un criterio de elección.

3) Clasificación de los productos:

Los productos (bienes y servicios) se pueden clasificar en:

- a) Bienes no durables (toallas de papel, jabón de baño, etc.).
- b) Bienes durables (computadora, cocina, lavadora, etc.).

c) Servicios (atención médica, asistencia profesional, etc.).

Además, dependiendo del propósito por el que se compran los productos, éstos se clasifican en productos de consumo o productos industriales.

Los productos de consumo se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas.

Los productos industriales se compran para utilizarse en la producción de otros productos de consumo o industriales.

b. Precio

El Marketing influye y contribuye en el establecimiento de una Estrategia de Precios mediante la fijación del precio de venta óptimo. La cuestión es tomar la decisión correcta y reflexionar en torno a vender a un precio alto o bajo, dependiendo el criterio si es que el producto o la empresa es nueva el mercado, si se tiene o no competencia directa, si se desea mantener una imagen de calidad, si el producto se orienta a un segmento de alto volumen o no, si se trata de un segmento de mercado de alto gasto, entre otras múltiples consideraciones. Un precio puede concebirse, dentro de un enfoque tradicional al monto de intercambio asociado a la transacción de entrega del producto o servicio al cliente.

Existen diversas técnicas de establecimiento de precios, pero en todos los casos, para fijarlos se considera factores como: costes unitarios, nivel de existencias, gastos operativos, nivel de capacidad de servicio, precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa u organización. Adicionalmente, para evaluar la conveniencia del negocio o emprendimiento, se compara los precios con los costos unitarios (los de producción, operación, logística y cualquier otro), se evalúa la cobertura del punto de equilibrio, el margen de ganancia deseado, etc.

c. Plaza

En este rubro se determina el Programa de Distribución y de forma elemental se selecciona el o los canales de distribución más apropiados de acuerdo con el mercado al que se quiere llegar y el producto que se desea ofrecer. Dentro del Programa de Distribución se debe

considerar el manejo efectivo de los canales logísticos, de distribución y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado, en las condiciones idóneas y con la frecuencia óptima. El criterio clave es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. La distribución constituye un elemento clave de enlace a mercado, por ello hay que seleccionar el o los canales de distribución, herramientas a través de las cuales se hará llegar el producto/servicio turístico al público objetivo.

c. Promoción

En el Marketing Mix es fundamental señalar un Programa de Promoción para determinar las acciones a realizar en el corto y largo plazo. La promoción tiene como fin persuadir al viajero potencial (o al propio turista) para que adopte una decisión favorable a los intereses del destino.

Puede realizarse con carácter institucional (organismos nacionales de promoción, marca país, marca de destino, etc.) o a nivel privado (promoción de productos turísticos diversos, hoteles, aerolíneas o agencias de Viajes que realizan sus propias promociones).

La promoción está compuesta por todas las acciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca, y las acciones de venta (a través de promotores, vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad)”.

1) Promoción turística

(RENDÓN M, 2010), manifiesta: “Se ubica dentro del marketing y se refiere al conjunto de acciones realizadas con el fin de incrementar el número de visitantes hacia un país, región o lugar determinado, que constituya un destino. La promoción turística, en términos amplios, es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realiza con el fin de incentivar a potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región. Es un concepto que se ubica dentro del marketing turístico y se refiere a la promoción como un conjunto de acciones de índole pública o privada, realizadas con el fin de incrementar el número de visitantes hacia un país, región o lugar determinado, que constituya un destino turístico.

En este término cabe diferenciar que la promoción turística, en un sentido más amplio, se refiere al fomento e impulso del turismo, a través de una serie de actividades y acciones diversas, entre las que se puede encontrar el marketing, la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, entre otras.

La realización de actividades de promoción como parte del marketing, es fundamental para conectar y atraer a los turistas hacia el producto turístico y a la vez sirve a la oferta que gestiona y opera los servicios turísticos, así como al producto turístico en sí (desde el punto de vista del destino) para promocionarse en los segmentos de mercado adecuados. Pero en esta tarea, dado que nos encontramos ante un producto especializado que busca diferenciarse, es importante recurrir a la promoción inteligente.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- 2) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- 3) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- 4) **Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- 5) **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta

de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

2. Propuesta de Mejoramiento Mix de Marketing

1) Estrategia de cambios de la actitud.

- a. Modificar el producto.- reforzar una característica deseada por el mercado
- b. Modificar las ponderaciones de los atributos.- convencer al mercado que se debería atribuir más importancia a la característica en la que la marca está bien
- c. Modificar las creencias sobre la marca.- se trata de un reposicionamiento psicológico.
- d. Modificar las creencias sobre las marcas competidoras.- si el mercado sobreestima algunas características de los competidores, con publicidad comparativa
- e. Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración.- subrayar algún atributo importante.
- f. Modificar el nivel requerido de un atributo.- intentar convencer al segmento de que el nivel de calidad ofrecido en esta dimensión concreta es adecuado.
- g. Cuota de Mercado $X = \frac{\text{ventas de x en unidades}}{\text{Ventas totales del mercado de referencia}}$

1) Mercado de Referencia.- es identificar el mercado sobre el que desea competir y en dicho mercado definir una estrategia de presencia, implica una participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. En 2 etapas macro segmentación y micro segmentación.

Segmentación.- es un proceso de descomponer el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos de compra.

2) Estrategias de Cobertura Del Mercado de Referencia (se definen por referencia a 2 dimensiones: funciones y grupo de compradores).

3) Estrategia de Concentración: es la estrategia del especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.

- 4) Estrategia del Especialista Producto: la empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos afectados por esta función.
 - 5) Estrategia del Especialista Cliente: la empresa se especializa en una categoría de clientes (hospitales, hotelería) presentado una gama completa de productos, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.
 - 6) Estrategia de Especialización Selectiva: consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculo entre ellos, estrategia oportunista, responde a un deseo de diversificación.
 - 7) Estrategia de Cobertura Completa: consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores
- h. Evolución del Mercado de Referencia
- 1) Adopción y difusión según nuevos compradores
 - 2) Ampliación a nuevas funciones
 - 3) Sustitución tecnológica
- i. **Micro segmentación.-** consiste en analizar la diversidad de las necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos, en 4 etapas:
- 1) Análisis de la segmentación: dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.
 - 2) Elección de segmentos objetivos: seleccionar uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.
 - 3) Elección de un posicionamiento: en los segmentos objetivos posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores.
 - 4) Programa de marketing objetivado: desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos-objetivo.
 - a) Segmentación de los mercados industriales
 - b) Segmentación por ventajas buscadas (necesidades específicas del cliente industrial)
 - c) Segmentación descriptiva (o demográfica se apoya en el perfil del cliente industrial)
 - d) Segmentación según el comportamiento
 - 8) Estrategias de Cobertura de los Mercados Objetivo: dependen del número de segmentos rentables, y los recursos de la empresa.
- j. Marketing Indiferenciado.- consiste en tratar el mercado como un todo y poner el acento en lo que es común a las necesidades más que en lo que es diferente, conduce a

producir productos estandarizados susceptibles de adaptarse a una gran diversidad de necesidades, que permiten economías de escala tanto en la fabricación como comercialización

k. **Marketing Diferenciado:** se acerca al conjunto del mercado con productos adaptados a las necesidades específicas de cada segmento, implica una gama amplia de productos de estrategias de comercialización y de comunicación adaptadas a cada segmento, que permite a la empresa fijar sus precios de venta teniendo en cuenta las diferencias de elasticidad de la demanda en el interior de cada segmento, tiene costos elevados ya que la empresa pierde el beneficio de economías de escala.

l. **Marketing Concentrado.-** la empresa se especializa en un segmento y renuncia a cubrir la totalidad del mercado, el potencial de la estrategia depende del tamaño del segmento y de la fuerza de ventaja competitiva obtenida gracias a la especialización.

9) **Estrategias de Posicionamiento.-** el posicionamiento (es estrategia de diferenciación) define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

- a) Posicionamiento basado en una cualidad distinta del producto
- b) Posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada
- c) Posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica
- d) Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios
- e) Posicionamiento en relación a una marca competidora
- f) Posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto

10) Servicios Características

- a) Intangibilidad de los servicios (son inmateriales)
- b) Carácter perecedero de los servicios (no se puede almacenar)
- c) Inseparabilidad (supone necesariamente un contacto directo)
- d)

a. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 1. Fase de despegue (introducción)
- 2. Fase exponencial (crecimiento – turbulencia)
- 3. Fase estacionaria (madurez – saturación)
- 4. Fase de declive (finalización o petrificación)

1) El programa de marketing en la etapa de introducción

- 2) Una concepción básica del producto

- 3) Una distribución selectiva, incluso exclusiva
- 4) Una capacidad de practicar precios elevados, dada la baja elasticidad de la demanda
- 5) Un programa de comunicación informativo

a) Fase de Crecimiento

- Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influenciarán a los potenciales por una comunicación boca oreja.
- La disponibilidad del producto en los puntos de distribución favorece su difusión en el mercado.
- La entrada de competidores nuevos tiene el efecto de aumentar la presión de marketing total sobre la demanda en el momento que es expansible y muy elástica.

Hay baja regular de los costos de producción por el hecho del aumento del volumen de fabricación y del efecto experiencia, los precios tienden a bajar, el cash flow se hace positivo.

Los objetivos estratégicos son: extender y desarrollar el mercado, crear una imagen de marca fuerte, crear y mantener la fidelidad a la marca.

2) Programa de Marketing en la Etapa de Crecimiento

- a) Mejorar el producto, añadirle características
- b) Adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución
- c) Reducir los precios para llegar a nuevos grupos de compradores
- d) Adoptar una comunicación con vistas a crear una imagen de marca

3) Fase de Turbulencia (la tasa de crecimiento anual está en desaceleración)

- a) La demanda crece a una tasa decreciente
- b) El objetivo es la mayoría del mercado
- c) Los competidores más débiles dejan el mercado debido a la baja de precios
- d) La industria se hace más concentrada

Las cosas se hacen más difíciles para todo el mundo, debido a la moderación del crecimiento. Los objetivos estratégicos son: el objetivo ya no es el desarrollo de mercado, sino la maximización de la cuota de mercado, diferenciar los productos ofrecidos de los de la competencia y en particular los productos de imitación (me toó) que proliferan.

4) **Programa de Marketing en la Etapa de Turbulencia**

- a) Segmentar el mercado de forma creativa e identificar los segmentos objetivos prioritarios.
- b) Maximizar la parte del mercado en los segmentos objetivo.
- c) Posicionar allí las marcas en la mente de los compradores.
- d) Comunicar al mercado el posicionamiento reivindicado.
- e) El indicador clave de éxito es la ganancia de cuota de mercado.

5) **Fase de Madurez**

- 1) La cobertura del mercado por la distribución es intensiva y no puede ser aumentada mas
- 2) La tecnología se estabiliza y solo se esperan modificaciones menores en el producto.
- 3) Las tasas de ocupación y de penetración del producto en el mercado son muy elevadas y poco susceptibles de aumentar todavía.
- 4) Los mercados están híper segmentados (muy segmentados)
- 5) La estructura del mercado es oligopolio

El objetivo estratégico prioritario es el de mantener y si es posible de alcanzar la cuota de mercado y de conservar una ventaja competitiva defendible sobre los competidores directos.

6) **Programa de marketing en la etapa de madurez**

- a) Diferenciar los productos por la calidad proponiendo al mercado grupos de tributos nuevos o mejorados
- b) Buscar nichos nuevos
- c) Conseguir una ventaja competitiva por medio de imagen, promoción, precio.

7) **Fase de Declive**

- a) Nuevos productos con mayores prestaciones hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes para la misma función
- b) Se dejan los productos pasados de moda, los hábitos de consumo se modifican con el tiempo
- c) Cambios en el entorno social, económico, político

Cuando las ventas disminuyen las empresas desinvierten y se retiran del mercado

8) **Ventaja Competitiva.-** son las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

9) **Ventaja Competitiva Externa.-** cuando se apoya en las cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costos de uso, bien aumentando su rendimiento de uso. Da a la empresa un **poder de mercado aumentado**, está en condiciones de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al del competidor prioritario.

10) **Ventaja Competitiva Interna.-** cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el área de los costos de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al producto dándole un costo unitario inferior al del competidor prioritario. Es el resultado de una mejor productividad por lo que da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o la competencia.

11) Barreras de Entrada Posible

- a) Economías de escala que obligan al competidor a arrancar en gran escala
- b) Diferencias entre productos bien protegidos por patentes
- c) La fuerza de una imagen de marca
- d) Las necesidades de capital
- e) El costo de transferencia
- f) El acceso a los canales de distribución (a veces está obligado a crear un nuevo canal)
- g) El efecto de la experiencia y la ventaja de costos mantenidos

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

Yarina Eco Lodge se encuentra ubicado en la Parroquia el Dorado, Cantón Puerto Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas en UTM DATUM WGS84 Zona 17 S

X: 958672 E

Y: 9947214 S

Coordenadas Proyectadas en UTM DATUM WGS84 Zona 18S

X: 290684 W

Y: 9947214 S

Altitud: m.s.n.m. 300 a 600 msnm

3. Límites

Norte: Rio Napo 2340m

Sur: Comuna Huamayacu, en 845m

Comuna San Carlos. En 145m

Comuna San Carlos. En 1590m

Este: Varios posesionarios en 1670m

Oeste: Comuna San Carlos. 1520m

4. Características climáticas

Temperatura: 25°C a 30°C.

Precipitación: 3000mm/año

La lluvias se distribuyen regularmente durante el año, pero en los meses de diciembre a febrero disminuye su precipitación.

Humedad relativa: Alta humedad con valores anuales que fluctúan entre el 86 y 94%.

La nubosidad ha registrado un promedio equivalente a 6/8, lo que significa que la mayor parte del tiempo el cielo pasa cubierto de nubes (INEFAN – GEF, Plan de Manejo, 1998)

5. Clasificación ecológica

Según Sierra (1999) la reserva Yarina pertenece a la siguiente clasificación vegetal: Bosque húmedo tropical alto, por encontrarse en la región amazónica a una altitud de 300 msnm.

6. Características del suelo

El bosque húmedo tropical, es el bioma más complejo de la tierra en términos de su estructura y diversidad de especies, donde ocurre condiciones óptimas para la vida: dispone de calor durante todo el año y abundante precipitación. No hay estaciones de crecimiento e hibernación. La luz solar en el bosque húmedo tropical es un factor condicionante importante.

Temperatura y humedad, dan como resultado una formación vegetal exuberante, la llamada selva lluviosa o pluviselva, El bosque permanece siempre verde, aunque algunas especies sean de hoja caduca.

El suelo está cubierto por hojarasca - la materia orgánica del follaje, pétalos y ramas caídas y descompuestas de manera permanente por organismos vegetales y animales como los termites, las hormigas, las lombrices y sobre todo las micorrizas invisibles (SIERRA, R. 1999)

7. Materiales y equipos

a. Materiales

- Hojas
- Lápiz
- Esferos

b. Equipos

- Computadora
- GPS
- Impresora
- Vehículo
- Cámara fotográfica.

A. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento del primer objetivo: Actualizar el diagnóstico situacional y realizar un estudio de mercado para Yarina Eco lodge.

Se realizarán las siguientes actividades:

a. Taller participativo con los trabajadores y personal operativo del Lodge en el que se obtendrá información del análisis competitivo por medio del:

1) Entorno Remoto- Externo en dimensiones:

a) Económicas: Dentro de las variables económicas se analizará información referente:

Tendencias macroeconómicas del turismo a nivel mundial, del Ecuador y específicamente de Yarina Eco Lodge.

b) Político –Legal: Se realizara un análisis de la situación actual en cuanto a Leyes, decretos, resoluciones, regulaciones, tratados, disposiciones gubernamentales para la operación de la prestación de servicios.

c) Tecnológica- Ecológicas tomando en cuenta la dinámica de la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías o forma de operar de las agencias de viaje de competencia que ofrecen la realización de actividades de lodge de la zona.

2) Entorno Cercano:

El que se ve integrado por clientes, empleados, proveedores, socios, accionistas, competidores, (5 Fuerzas de Porter)

a) Competidores actuales: descripción actual en cuanto se refiere a cuán amenazado está la empresa en el sector en donde compite.

b) Rivalidad Competitiva: se determinará cuánto es necesario rivalizar con otros competidores para obtener resultados en el negocio.

c) Poder de Negociación de los Clientes: análisis que determine quién está en mejor posición para definir variables esenciales (precio, plazo de entrega, condiciones de crédito, etc.) en la relación empresa y principales grupos de clientes

d) Poder de Negociación de los Proveedores: determinación de la calidad y fortaleza de los proveedores en relación a la negociación para la prestación de servicios

e) Amenaza de Sustitutos.

b. Además se realizará salidas de campo para verificar la información obtenida en el taller.

Para realizar el Estudio de Mercado de Yarina Eco Lodge.

Se realizarán las siguientes actividades:

Análisis de la demanda de Yarina Ecolodge.

El análisis de la demanda se llevara a cabo mediante la revisión de información secundaria lo que permitirá definir:

Universo de estudio: entrada de turistas al Ecuador en el año 2013, y ecuatorianos que realizan turismo en el país.

Durante el año 2013 llegaron al país un total de 1366.269 extranjeros. De los cuales 8512 ingresaron al Parque Nacional Yasuní.

ii. La muestra :

Se calcularan dos muestras en función al universo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

La determinación del tamaño de la muestra se realizará mediante la fórmula de Cannavos:

$$n = \frac{N.(p.q)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + (p.q)}$$

- iii. **Elaboración del cuestionario:** Para recabar información se utilizará herramientas como es el cuestionario con su debido instrumento como es la encuesta.
- iv. **Aplicación de encuestas:** Las encuestas se aplicaran a turistas extranjeros y turistas nacionales.
- v. **Análisis y síntesis**
Se procederá a la tabulación y sistematización de las encuestas aplicadas, donde se determinará el perfil de la demanda.
- vi. **Para realizar el estudio de la oferta de la Reserva Ecológica Privada Yarina**
 - 1) Se realizará el inventario de atractivos turísticos de Yarina, a través de la ficha de levantamiento de información del Ministerio de Turismo para establecimientos prestadores de Servicios Turísticos.
 - 2) Se llevara a cabo la revisión del registro de establecimientos que prestan servicios de hospedaje mediante el catastro turístico
 - 3) Análisis de la oferta sustitutiva
 - 4) Análisis de la oferta complementaria
 - 5) Balance de la oferta y la demanda
 - 6) Determinación la cuota objetiva de mercado

Para el cumplimiento del segundo objetivo: diseñar el mix de marketing Yarina Eco Lodge.

Para desarrollar el mix de Marketing se utilizará el método inductivo, ya que se hará un análisis de lo particular a lo general definiendo estrategias de posicionamiento, identificando el nicho de mercado, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- a. **Producto :** producto Material e inmaterial
- b. **Precio :** se determinará el precio en función de los siguientes factores:
Costos de producción
Tasa de rentabilidad
Competidores,
Segmento de mercado.
- c. **Plaza**
Segmentos
Características

Perfil

Distribución

d. Promoción

- Promoción.
- Publicidad.
- Imagen corporativa
- Audiencias
- Contenidos

Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaborar una propuesta para el mejoramiento de los resultados de las variables que integran el Mix de Marketing, Producto, Precio, Plaza, Promoción

- Se llevara a cabo talleres directivos para definir estrategias para el mejoramiento de las variables del Mix de Marketing:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

- Se realizará trabajo de gabinete para en función del análisis de las variables que se consideran relevantes para la elaboración de la propuesta de mejoramiento.

VI. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Descripción de la empresa

La reserva Ecológica Yarina se encuentra ubicada en la parroquia el Dorado, Cantón Francisco de Orellana su acceso se lo realiza desde la ciudad en una canoa en dirección el este por el río Napo el viaje dura alrededor de 60 minutos.

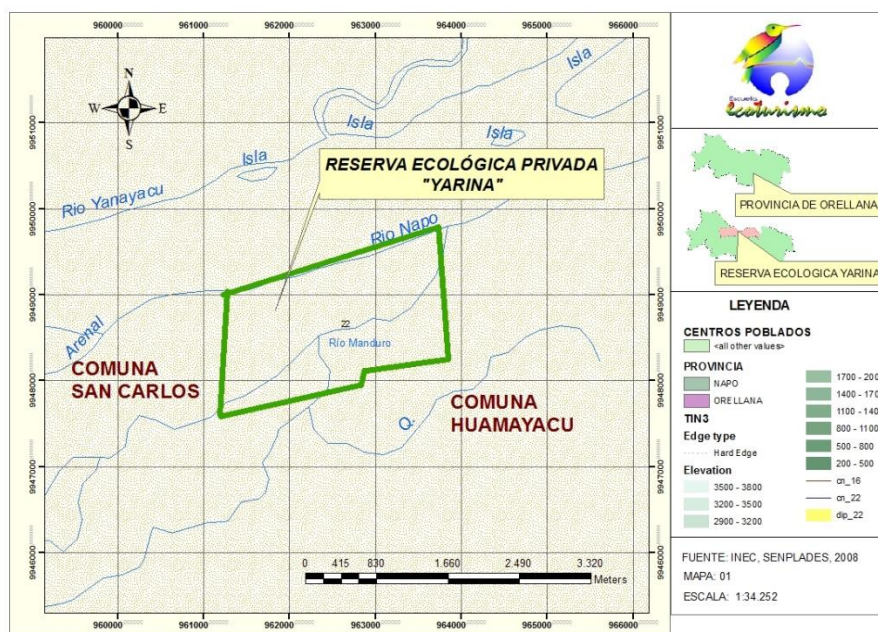
Yarina cuenta con un eco lodge el mismo que está orientado a realizar turismo sostenible mediante la prestación de servicios turísticos adecuados.

El lodge se encuentra estratégicamente situado en un área de bosque que cuenta con la mayor biodiversidad de micro-hábitats en el área del bajo Napo.

El nombre Yarina proviene de un vocablo kichua del árbol de palma Tagua, fue creada en el año 1996, cuyo propietario es Sr Fernando Sanmiguel.

Yarina Lodge tiene una extensión 363 ha cubierta de selva amazónica con una abundante diversidad biológica que le convierten en lugar muy interesante para la investigación científica y el turismo de naturaleza.

Mapa N° 01. Ubicación geográfica Reserva Ecológica Privada Yarina.



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

a. Servicios Turísticos

- 1) **Hospedaje:** Yarina Lodge cuenta con 27 cabañas múltiples (simples, dobles, triples y cuádruples) cada cabaña está equipada con camas (con mosquitero), hamaca, ropero, velador y una lámpara - ducha y baño privado, cuenta con una capacidad para 76 personas.
- 2) **Alimentación:** comida nacional e internacional, el área del restaurante está conformada por tres comedores con una capacidad para 76 personas.
- 3) **Transporte interno:** Yarina cuenta con dos botes a motor y 6 canoas para los recorridos.
- 4) **Guianza:** Yarina lodge cuenta con 3 guías nativos, dos guías nacionales, y 4 tour líder en convenio con OAT (OvreasAdventureTravel)

b. Servicios Básicos Disponibles:

- 1) **Electrificación:** La Reserva Yarina cuenta con energía eléctrica 4 horas al día de 18:00 a 22:00 energía que es obtenida a base de un generador de luz.
- 2) **Abastecimiento de agua**

El agua destinada para el consumo humano es obtenida mediante un sistema de bombeo de purificación, este servicio está a disponibilidad permanente las 24 horas del día.

3) **Telecomunicaciones**

Las líneas telefónicas controladas por la Superintendencia de Telecomunicaciones son: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Movistar y Claro las mismas que tienen baja señal por lo que el servicio no es permanente ni de uso frecuente.

Existiendo una línea de uso emergente para la comunicación vía Radio.

c. Caracterización social

La población Kichwa Amazónica, se encuentra en proceso expansivo, organizadas en alrededor de 438 comunidades. Según las estimaciones actuales son 80.000 habitantes. (CODENPE, 2010)

1) Educación

La Reserva Yarina fomenta la educación con la creación de una institución ahora pública llamada Josefina Villamar Obando creada el 1 de Octubre del 2012.

2) Salud

Para cubrir las necesidades de salud los kichwas amazónicos emplean medicina tradicional que consiste en el suministro de plantas medicinales que tienen propiedades curativas.

De igual forma los habitantes de las comunidades asisten al sub centro de salud localizada en la ciudad del Coca.

d. Actividades que se realizan en la Reserva

- 1) Pesca de pirañas
- 2) Excursiones y caminatas en el bosque
- 3) Excursiones en el bosque en busca de tapires, capibaras, monos y otros mamíferos;
- 4) Excursiones nocturnas
- 5) Navegación nocturna en busca de caimanes
- 6) Práctica de la cerbatana
- 7) Recorrido fluvial a remo alrededor de la laguna
- 8) Recorrido fluvial a remo alrededor de la reserva
- 9) Actividades culturales visitando una casa nativa kichwa
- 10) Preparación y degustación de comida típica indígena

e. Precio

La Reserva Ecológica YARINA, opera todos los días del año, cuenta con paquetes turísticos de distinto tipo, cuyos precios son:

Cuadro N° 03. Precios de los paquetes que oferta Yarina Ecolodge)

| PAQUETE | PRECIO |
|----------------------------|------------|
| 05 días / 04 noches | 550,00 usd |
| 04 días / 03 noches | 460,00 usd |
| 03 días / 02 noches | 330,00 usd |

f. Programas que incluyen los paquetes de Yarina Ecolodge

- 1) Acomodación en cabañas múltiples
- 2) Guía naturalista local español
- 3) Excursiones programadas
- 4) Guía naturalista bilingüe
- 5) Agua pura embotellada
- 6) Alimentación Completa
- 7) Botas de caucho

g. Apoyo a grupos nativos

La Reserva Ecológica Yarina, es miembro fundador del Grupo de Conservación YUTURI, un grupo dedicado a la protección y conservación del bosque amazónico ecuatoriano así como a su fauna y flora silvestre, que trabaja en conjunto con otras organizaciones involucradas en dichos proyectos. Parte de sus proyectos se relacionan con trabajos directos con las comunidades.

2. Entorno Remoto en Dimensiones

a. Dimensión Económica

1) Flujo de turistas e ingresos por turismo a nivel mundial.

España, con 43.000 millones de euros, mantiene su segundo puesto, por detrás de Estados Unidos (83.500 millones), en el ránking mundial por ingresos turísticos, entre cuyos diez

primeros puestos no ha habido variación en 2011, y Francia (38.700 millones) sigue siendo el tercer receptor, por delante de China, Italia, Alemania, el Reino Unido, Australia, Macao y Hong Kong.

Los ingresos por turismo a nivel mundial superaron el pasado año por vez primera el billón de dólares (740.000 millones de euros), partiendo de una cifra que ascendía ya a 928.000 millones (700.000 millones de euros) en 2010, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Del último barómetro del turismo mundial de la OMT se desprende que los ingresos por turismo internacional siguieron recuperándose de las pérdidas sufridas por la crisis en 2009 y alcanzaron nuevos récords en la mayoría de los destinos, llegando a la cifra de 1,03 billones de dólares (740.000 millones de euros) en el mundo.

Los datos del volumen de turistas internacionales, que se incrementaron un 4,6 % en 2011 hasta alcanzar los 982 millones, confirman la estrecha correlación entre este indicador y el de los ingresos, aunque el aumento de estos últimos tiende a ir ligeramente a la zaga del crecimiento de las llegadas en tiempos de restricciones económicas. (OMT, 2010)

Por regiones, las Américas registraron el mayor aumento de los ingresos en 2011, con un 5,7 %, seguida de Europa, con un 5,2 %; Asia y el Pacífico, con un 4,3 %, y África, con un 2,2 %, mientras que Oriente Medio fue la única que sufrió un descenso interanual, del 14 %.

Como resultado, el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa actualmente el 30 % de las exportaciones mundiales de servicios y el 6 % de las exportaciones globales de bienes y servicios.

2) Turismo Mundial 2012, según el Barómetro de enero de la OMT

Respecto a las regiones del mundo donde la actividad turística va a ser mayor, según las previsiones del Barómetro OMT en 2012, se espera que las economías emergentes asiáticas sean las que vuelvan a tener más crecimiento, entre el 4 y el 6 por ciento.

Para el turismo en Europa en 2012 se espera un crecimiento menor que en 2011, de entre el 2 y el 4 por ciento, similar al que tendrá el turismo en América.

3) Turismo Internacional en Ecuador, Ubicación del Turismo -Evolución de los 10 principales mercados / entradas.

Cuadro N° 04. Cuadro comparativo, Ubicación del turismo de los 10 mercados principales.

| ENERO - DICIEMBRE / 2010 – 2011 | | | |
|-------------------------------------|---------|---------|-------------------|
| PRINCIPALES MERCADOS EMISORES | 2010 | 2011 | Var% 2011/2010 |
| Colombia | 203.916 | 265.563 | 30,23 |
| Estados Unidos | 249.081 | 241.590 | -3,01 |
| Perú | 154.216 | 144.968 | -6,00 |
| España | 59.030 | 60.664 | 2,77 |
| Argentina | 31.558 | 38.246 | 21,19 |
| Venezuela | 30.653 | 37.456 | 22,19 |
| Chile | 28.478 | 34.854 | 22,39 |
| Alemania | 25.011 | 26.662 | 6,60 |
| Canadá | 23.867 | 24.832 | 4,04 |
| Cuba | 27.001 | 24.061 | -10,89 |

4) Ubicación del Turismo - Evolución de los 10 principales mercados/ salidas

Cuadro N° 05. Cuadro comparativo de los 10 principales mercados/ salidas

| ENERO - DICIEMBRE/ 2010 – 2011 | | | |
|---------------------------------------|---------|---------|----------------|
| PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES | 2010 | 2011 | Var% 2011/2010 |
| Estados Unidos | 305.910 | 359.086 | 17,38 |
| Perú | 153.583 | 166.948 | 8,70 |
| España | 99.466 | 112.527 | 13,13 |
| Colombia | 107.755 | 101.452 | -5,85 |

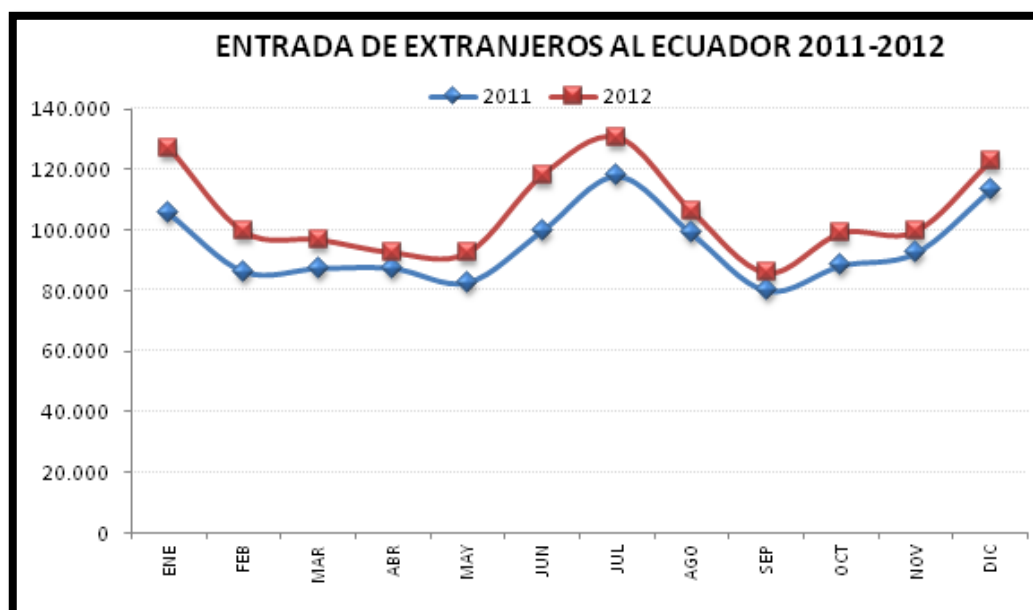
| | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|
| Panamá | 32.454 | 50.583 | 55,86 |
| Argentina | 20.292 | 30.500 | 50,31 |
| Italia | 25.347 | 27.821 | 9,76 |
| Chile | 19.495 | 25.096 | 28,73 |
| México | 19.280 | 20.342 | 5,51 |
| República Dominicana | 15.388 | 17.625 | 14,54 |
| Venezuela | 18.739 | 15.241 | -18,67 |

5) Flujo de turistas en el Ecuador

Cuadro N° 06. Flujo de turistas en el Ecuador

| MES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
|--------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | | | | | VAR% |
| | | | | | | 2012/2011 |
| ENE | 92.378 | 86.544 | 96.109 | 105.548 | 127.119 | 20,44 |
| FEB | 74.174 | 72.742 | 89.924 | 86.421 | 99.551 | 15,19 |
| MAR | 77.946 | 72.226 | 82.452 | 87.495 | 96.975 | 10,83 |
| ABR | 67.557 | 72.910 | 70.540 | 87.507 | 92.627 | 5,85 |
| MAY | 74.667 | 70.277 | 77.618 | 82.870 | 92.646 | 11,80 |
| JUN | 89.262 | 89.889 | 91.602 | 99.949 | 118.293 | 18,35 |
| JUL | 109.250 | 102.571 | 110.545 | 117.966 | 130.783 | 10,86 |
| AGO | 96.336 | 87.221 | 95.219 | 98.962 | 106.368 | 7,48 |
| SEP | 73.757 | 68.124 | 71.776 | 80.090 | 85.986 | 7,36 |
| OCT | 79.814 | 77.960 | 83.701 | 88.357 | 99.145 | 12,21 |
| NOV | 83.458 | 76.965 | 81.253 | 92.573 | 99.676 | 7,67 |
| DIC | 86.698 | 91.070 | 96.359 | 113.299 | 122.784 | 8,37 |
| TOTAL | 1.005.297 | 968.499 | 1.047.098 | 1.141.037 | 1.271.953 | 11,47 |

Fuente: Estadísticas de flujo de turistas por año en el Ecuador. Ministerio de Turismo.

Gráfico N° 04. Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012

Fuente: MINTUR 2012

6) Flujo de turistas en el Parque Nacional Yasuní

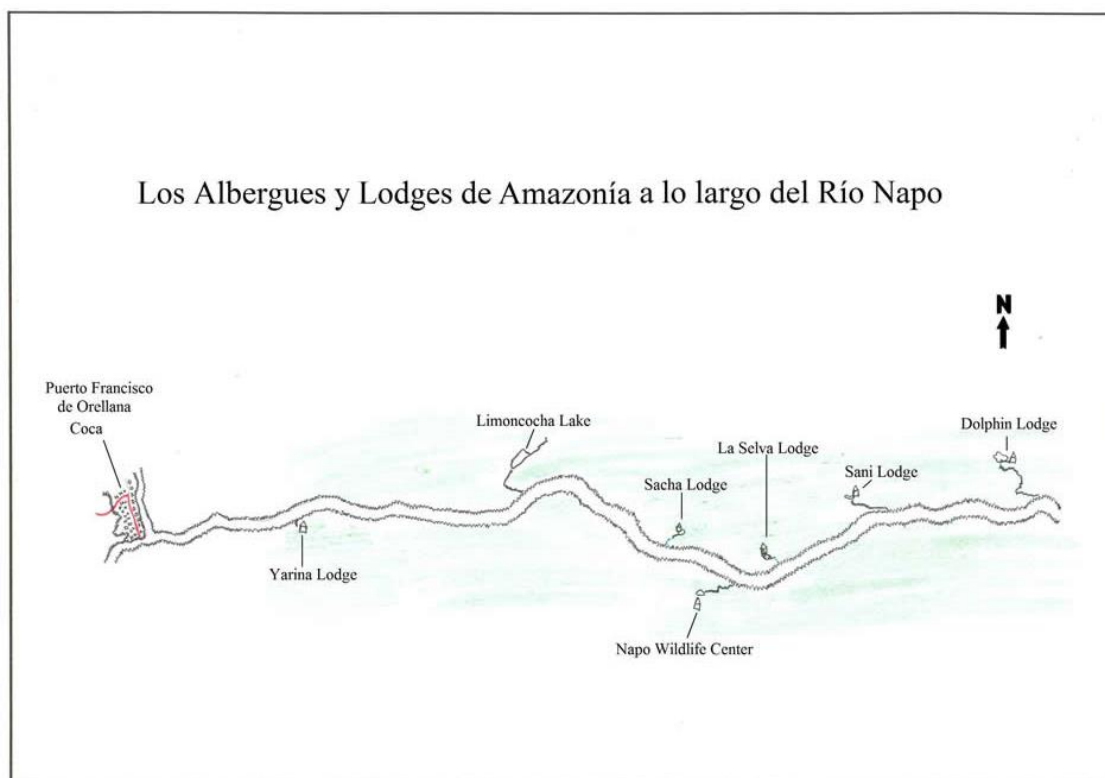
Cuadro N° 07. Flujo de turistas en el Parque Nacional Yasuní

| AREA NATURAL | TOTAL VISITANTES | |
|-------------------------------|------------------|------|
| | 2011 | 2012 |
| PARQUE NACIONAL YASUNI | 10313 | 8512 |

Fuente: Ministerio de Turismo de Puerto Francisco de Orellana.

En el año 2013 el parque Nacional Yasuní tiene un ingreso de visitantes de 8512 de los cuales el 32,8% de turistas optaron por visitar Yarina Eco Lodge constituyéndose en 2800 personas cifras que colocan a este establecimiento en el tercer lugar en el ranking de la zona con respecto a los Lodges de similares características localizado en el PNY y su zona de amortiguamiento.

Gráfico N° 05. Lodges de la Rivera del Río Napo



Fuente: Mintur 2013

b. Dimensión Político-legal

1) El objetivo primordial de Yarina Eco Lodge es:

Apoyar a la conservación y manejo sostenible comunitario del patrimonio natural y cultural y de mejoramiento de la calidad ambiental de la zona protegida.

2) Otros objetivos de creación:

- a) Proteger el patrimonio natural de la zona.
- b) Colaborar con la difusión de las actividades sostenibles
- c) Fortalecer mecanismos de sostenibilidad
- d) Promueve un mecanismo de vigilancia de la imposición de sanciones y el cumplimiento de sentencias de delitos que afectan.

Estos objetivos para su cumplimiento están sustentados en base a la siguiente normativa legal y su incidencia en las APs.

3) Normativa Legal

a) Constitución de la República del Ecuador

Derechos de la naturaleza

Particularmente la Constitución del Ecuador de 2008 pone mucha énfasis en los aspectos de la naturaleza y de los recursos naturales, al reconocer por primera vez los derechos de la naturaleza (Art 71-74), y en el Artículo 14 se declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la prevención del daño ambiental.

b) Biodiversidad es de interés público

Eso se afirma aún más en el artículo 400, donde “se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

c) Intangibilidad de las áreas protegidas

En aspectos más específicos de la conservación, el artículo 397 de la Constitución menciona que es deber del Estado “Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas”.

d) Corresponsabilidad de los actores de producción

Además se establece la corresponsabilidad de los actores económicos al indicar que “Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños”.

e) Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV)

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (PNBV), representa el instrumento de planificación del Estado. El artículo 280 de la Constitución, menciona que la programación y ejecución del presupuesto del Estado, las políticas, proyectos y programas públicos, así como la asignación y la inversión de los recursos públicos, deben enmarcarse dentro del PNBV.

Complementariamente, en el objetivo 11 del PNBV, se plantea la necesidad de "...Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible..." y para ello plantea las siguientes políticas:

- Política 11.1.a. → turismo como actividad generadora de valor.
- Política 11.2.d. → fomento del turismo comunitario y de escala local para dinamizar la economía.

f) Política de gestión –turismo

El turismo, como instrumento de gestión que contribuye a la conservación del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas, se desarrollará con apego a los planes de manejo, en el marco de evaluaciones de impacto y con la participación de poblaciones locales, en la operación de sus actividades y en la distribución de sus beneficios.

g) Política de Desarrollo Turístico

La promoción y difusión del país a nivel nacional e internacional inciden en el crecimiento del turismo en las distintas regiones del Ecuador. Por otra parte, uno de los objetivos del Plan Estratégico de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020) busca insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

h) Ley de Turismo

Tiene una correlación directa con el turismo puesto que es la ley que norma el desarrollo turístico a nivel nacional. Así, cada una de las actividades y proyectos que se desarrollen en el ámbito turístico deberán obedecer lo establecido en esta ley.

i) Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (en proceso de actualización)

Establece el régimen y procedimientos aplicables a las actividades turísticas que se desarrollen dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Mantiene incidencia directa en la regulación de actividades turísticas que se desarrollan al interior de estas áreas.

j) Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo

Establece los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley y la coordinación institucional en materia turística. No incluye regulaciones al interior de áreas protegidas.

k) Reglamento General de Actividades Turísticas

Mantiene incidencia directa con la regulación de las actividades y servicios turísticos desarrollada a nivel nacional. Entre estas se incluyen: alojamiento, agencias de viajes, casinos y salas de juego, guías. Además como modalidades turísticas hace mención al ecoturismo y turismo social. Entre otras, define procedimientos de registro, control y promoción turística e incorpora la declaratoria de "Turismo como Política de Estado". No tiene incidencia respecto del control de actividades y servicios turísticos al interior de áreas protegidas.

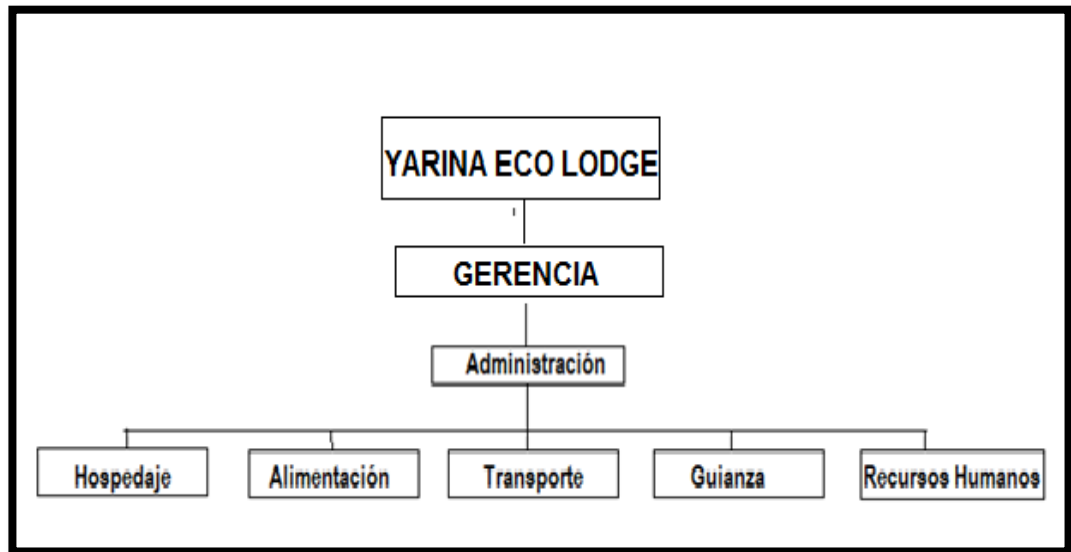
l) Acuerdo 20060085. Sobre La Política Nacional de Descentralización Turística y Gestión Local del Turismo

Este acuerdo establece la transferencia de competencias de los Gobiernos seccionales a nivel nacional. Los gobiernos que demanden la descentralización turística y gestión local del turismo deberán observar en forma obligatoria la matriz de competencias publicada mediante Acuerdo Ministerial. Esta matriz establece las competencias específicas de las prefecturas, municipios y juntas parroquiales.

c. Dimensión administrativo

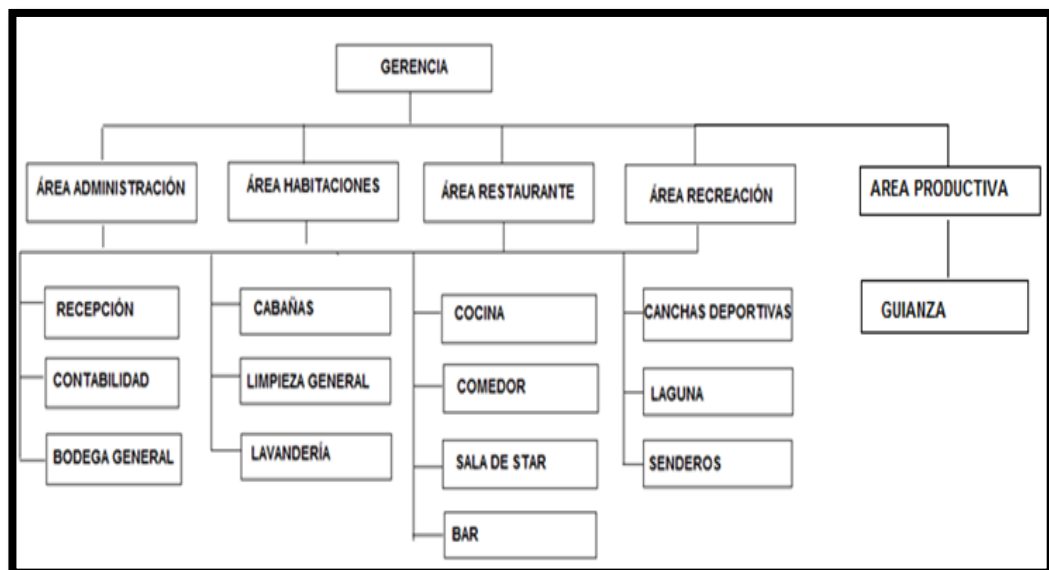
Yarina Lodge es una reserva privada de categoría bosque protector, manejada por el propietario Fernando Sanmiguel, se constituye como empresa en 1996, en la actualidad presenta la siguiente estructura organizacional:

Grafico N° 06 Organigrama Estructura Orgánica Yarina Eco Lodge, 2013



Elaborado por: Mireya Ñauñay A.

Gráfico N° 07. Organigrama Estructural por Áreas



Elaborado por: Mireya Ñauñay A.

1) **Manual de funciones**

a) **Funciones de la Gerencia**

Tabla N° 01: Funciones de la Gerencia

| |
|---|
| CARGO : Gerente |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado turístico • Elección del personal calificado y conducción del mismo • Delegación de funciones a las personas capacitadas para realizarlas • Establecimiento de las pautas de actuación para cada área operativa • Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir • Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el Lodge. • Control y coordinación de la comunicación interna del Lodge • Motivación del personal a su cargo • Establecimiento de políticas de incentivos • Aportación de nuevas ideas y soluciones • Control de horarios licencias y vacaciones |
| Análisis: el cargo de Gerente, se enfoca en una persona que tenga el conocimiento suficiente en el área turística, así como en el área administrativa, considerando que es él quien hará la selección del personal que va a laborar en la empresa. |

b) **Funciones del Área Administrativa**

Tabla N° 02: Funciones Área Administrativa

| |
|---|
| CARGO : Recepcionista |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Atención de reservas • Elaborar el planning de reservas • Captación del cliente, Registro de solicitud de reserva • Información y asesoría al cliente venta del servicio • Elaboración de slip de reserva • Elaboración del planes de reservas anuales y mensuales • Registro, control, cambios, extensiones, notificaciones, y cancelación de las reservas • Control del depósito de cuenta de reservaciones que reciba de los clientes • Recibimiento y atención al cliente |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Asignación de habitaciones, entrega de tarjeta de bienvenida • Atención y solución a problemas y quejas presentadas • Cerciorarse de la correcta identidad de los clientes • Resolución a problemas o quejas del establecimiento • Informe diario de reservas a cocina y habitaciones • Control con otras áreas para controlar servicios • Seguimiento postventa de los clientes • Aplicación de políticas que marquen las normas del lodge. • Mantener al día el cuadro de disponibilidad de habitaciones • Conocerá las características del establecimiento y sus servicios • Elaborar reportes de reservaciones y ocupaciones • Solicitar suministros • Controlar las tarjetas de historia del huésped • Controlar paquetes y planes especiales • Verificación de depósito de pago y cobro de saldo pendiente a los clientes • Información de servicios a los clientes, y de todas las actividades que podrían realizar • Recepción de llamadas • Atención a las solicitudes de llamadas • Elaboración de la nota de cargo o vale del servicio telefónico. |
| CARGO: CONTADOR |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Aperturas de los libros de contabilidad. • Establecimiento de sistema de contabilidad. • Estudios de estados financieros y sus análisis. • Certificación de planillas para pago de impuestos. • Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. • La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. |
| CARGO: BODEGUERO |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros, que permanecen en bodegas del Servicio, actualizados. |

- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.
- Mantener actualizadas, las tarjetas de control de existencias.
- Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables, para cuyo efecto debe asesorarse por el encargado de prevención de Riesgos.
- Recepcionar en terreno, materiales que por sus volúmenes, no puedan ser recepcionado e ingresados en patios habilitados o en bodega.
- Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.
- Mantener actualizado el inventario general de bodegas, informando de este inventario trimestralmente a su jefatura directa, a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes.
- Informar oportunamente a su jefatura directa, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.

ANÁLISIS:

En el área administrativa se considera que las personas que ocupen este cargo, como los son el/la recepcionista, quien está a cargo de toda la parte operativa de la empresa, ya que él/ella es quien conoce todos los procedimientos y solucionará los inconvenientes que los turistas puedan tener, así como la coordinación con las otras áreas.

El Contador será quien controle toda la actividad económica de la empresa, por lo tanto en su perfil se deberá tomar en cuenta sus estudios en el área contable.

El Bodeguero, es la persona quien se encarga de controlar que en el Lodge existan todas las provisiones necesarias en todas las áreas, así como el control e inventario de productos, y quien se hará cargo de realizar las adquisiciones y dónde hacerlas.

c) **Funciones del Área de Restaurante**

Tabla Nº 3: Funciones del Restaurante

| |
|---|
| CARGO : Cheef |
| <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confección del menú semanal • Comprobación del estado de las instalaciones de la cocina y solicita su reparación • Petición de personal extra en ocasiones especiales • Verifica y aprueba la compra de insumos • Revisa permanentemente la calidad y porción de los platos que se sirven al cliente • Depende directamente de administrativo • Elaboración de platos • Control de presentación de alimentos y bebidas • Limpieza general y preparación del área de convenciones • Inspección de las instalaciones y equipos necesarios • Decoración de las instalaciones del lugar • Limpieza del área |
| .CARGO: Mesero |
| <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de mesas y utensilios • Atención al cliente, bienvenida y asignación mesas • Información sobre menú del día • Toma de órdenes • Solicita pedidos a cocina |
| <p>ANÁLISIS:</p> <p>La persona que se encarga de la cocina, será quien prepare los alimentos para los huéspedes, supervisar los alimentos adquiridos por el Bodeguero, además de mantener la limpieza en el lugar.</p> <p>El Mesero es quien se encarga de mantener el restaurante listo para recibir a los turistas, informar del menú que se ofrece, solicitarlo en la cocina, servirle al cliente, y procederá a la facturación del mismo.</p> |

d) Funciones del Área de Servicio

Tabla Nº 4: Funciones Área de Servicio

| |
|---|
| CARGO : Mucama |
| <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar de limpieza en todas las áreas del establecimiento • Comprobación del estado de las instalaciones • Solicita a administrativo la reparación de las averías pudieran haber surgido • Mantenimiento de instalaciones • Informe de anomalías a administrativo • Selección de suministros de limpieza • Realizar inventarios de elementos de limpieza existentes y faltantes • Recorrido y supervisión de áreas para controlar su limpieza • Integrar los programas de limpieza • Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado • Informe de servicios complementarios a los clientes • Resolución de quejas de clientes |
| .CARGO: Lavadero. |
| <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios de ropa del establecimiento (habitaciones, comedor, salón, uniformes del personal, etc.) • Limpieza de ropa del establecimiento • Atención a la ropa de clientes (lavado, planchado) • Comprobar el estado de las instalaciones y solicitar la reparación de las averías pudieran haber surgido • Mantenimiento de instalaciones • Informe de anomalías a administrativo • Selección de suministros de limpieza |
| <p>ANALISIS:</p> <p>La mucama es la persona es quien estará pendiente de que las habitaciones estén limpias para recibir a los huéspedes, así como asistir cuando las habitaciones ya sean desocupadas. Además de estar pendiente que no falte ningún implemento en la</p> |

habitación así como proveer de alguno cuando el huésped lo solicite.

e) Funciones del Área Productiva

Tabla Nº 5: Funciones Área Productiva

| |
|---|
| CARGO : GUIA |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Intermediar • Interpretar • Dirigir • Transmitir Conocimientos. • concienciar a los turistas dentro del patrimonio natural y cultural del Parque Nacional Yasuní y con mayor énfasis sobre la Reserva |
| ANALISIS: El guía es el encargado de transmitir mediante sus conocimientos la información pertinente al turista, tratando de llevar consigo el mensaje claro con respecto a lo que se dedica la empresa. |

f) Recursos Humanos

Tabla Nº 6: Recursos Humanos

| CARGO | RESPONSABLE | NIVEL ACADEMICO | HORARIO | SUELDO | TIEMPO DE TRABAJO AÑOS |
|--------------------|--------------------|-----------------|-------------|---------------|------------------------|
| GERENTE | Fernando Sanmiguel | Superior | NO DEFINIDO | NO DEFINIDO | |
| ADMINISTRADOR | Carlos Sanmiguel | Superior | NO DEFINIDO | NO DEFINIDO | |
| RECEPCIONISTA | Luis Maigua | Bachiller | 22 días | Sueldo Básico | 12 |
| CONTADORA | Nanci Acosta | Superior | 22 días | Sueldo básico | 5 |
| CAMAREROS | Juan Nieto | Bachiller | 22 días | Sueldo básico | 2 |
| MANTENIMIENTO | Segundo Chilla | Bachiller | 22 días | Sueldo básico | 6 |
| | Isidoro Pisco | Bachiller | 23 días | Sueldo básico | 6 |
| BODEGUERO | Segundo Chilla | Bachiller | 24 días | Sueldo básico | 1 |
| RESTAURANT | Luis Maigua | Superior | 25 días | Sueldo básico | 1 |
| COCINA | María Cumbico | Bachiller | 26 días | 500 | 13 |
| | Segundo Morales | Superior | 27 días | 500 | 9 |
| | Ruperto Pruna | Superior | 28 días | 500 | 10 |
| CONDUCTOR DE CANOA | Dumar Pisco | Bachiller | 29 días | Sueldo básico | 5 |
| | Dennis Vargas | Bachiller | 30 días | Sueldo básico | 5 |
| GUIAS | Jaime Ortiz | Guía Nativo | 31 días | 700 | 13 |

| | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------|-----|----|
| | Winter García | Guía Nativo | 32 días | 700 | 13 |
| | Eduardo Guzmán | Guía Nacional | 33 días | 800 | 13 |

Yarina Ecolodge cuenta con 15 trabajadores distribuidos según sus cargos y capacidades, cargos que son remunerados conforme a lo que dicta la ley con cada uno de sus beneficios.

Análisis: mediante esta tabla se puede observar que los trabajadores del Lodge perciben sueldos que están acorde al cargo que desempeñan, y con las horas que en su labor cumplen, teniendo en cuenta que cada uno de ellos está afiliado al Instituto Ecuatoriano de seguridad Social (IESS)

d. Dimensión Tecnológica- Ecológica

Las actividades que se realizan en Yarina Eco lodge están orientadas a:

- 1) Recreación
- 2) Ecoturismo
- 3) Investigación
- 4) Conservación e
- 5) Intercambio Cultural


Las mismas que promueven el desarrollo de nuevas tecnologías que se adapten a una operación sujeta a directrices que fomenten la sostenibilidad en el lugar, como la implementación de cámaras sépticas que ayudan a la evacuación de aguas grises

3. Entorno Cercano

a. Competidores actuales

Los competidores actuales de Yarina Lodge se describen a continuación:

Cuadro N° 08. Establecimiento turístico Selva lodge.

| ESTABLECIMIENTO: SELVA LODGE | DESCRIPCION GENERAL: |
|--|---|
|  | <p>La Selva Lodge, está ubicado en lo alto del Lago Garzacocho, en la región Amazónica del Ecuador, La Selva Lodge ofrece lo último en experiencia en la selva. La Selva lodge tiene ofrece muchas excursiones que le darán una experiencia inolvidable en la selva con la biodiversidad la región.</p> <p>El área alrededor de La Selva es excelente para la observación de pájaros.</p> |
| <p>SERVICIOS:</p> <p>Cabañas rústicas construidas con un diseño local y de acuerdo con el entorno.</p> <p>Cada una de las 17 cabañas dobles construidas con estilo tradicional indio de la región y en una colina en lo alto del Lago Garzacocho.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurante - Bar - Sala de Conferencias - Agua - Energía eléctrica | |
| <p>ACTIVIDADES:</p> <p>Visita a los habitantes de la región</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excursión a Mandicocha - El Salado - El Rastro Pilche - Excursiones en la noche - Observación de Torre - El Rastro de Pedro - El Rastro de Hawamango - Poco Chawamango - El Rastro de Ruth | |
| <p>PRECIO:</p> <p>4 DIAS/ TRES NOCHES 1100 \$</p> <p>5 DIAS/4 NOCHES1370 \$</p> | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 09. Establecimiento turístico Sacha lodge.

| ESTABLECIMIENTO:SACHA LODGE | DESCRIPCION GENERAL: |
|---|---|
|  | <p>Sacha Lodge, ubicado en una reserva privada de más de 2.000 hectáreas en el corazón de la selva ecuatoriana, ofrece programas de aventura, cultura, y conocimientos.</p> |
| <p>SERVICIOS:</p> <p>Habitaciones: El alojamiento en Sacha ha sido cuidadosamente diseñado para ofrecerle confort y autenticidad. Cabañas, con techos altos y terrazas privadas. Son 26 habitaciones, entre, simples, dobles y cabañas familiares. Todas las habitaciones poseen baño privado con ducha de agua caliente y están protegidas contra los insectos. Adicionalmente, están equipadas con ventiladores de techo para los días calurosos.</p> <p>Electricidad.- Sacha cuenta con electricidad 24 horas del día.</p> <p>Agua Potable: Toda el agua de Sacha (incluido el hielo) proviene de un pozo local y es tratada con filtros de porcelana y finalmente con ozono. De todas maneras si lo prefiere puede optar por agua embotellada provista por el bar.</p> <p>Lavandería: Sacha Lodge pone a su disposición el servicio de lavandería (lavado y secado) para nuestros huéspedes. Consulte los costos con nuestro administrador en el Lodge.</p> <p>Botas y Ponchos de Agua: Botas de caucho y ponchos para la lluvia están disponibles para todos nuestros huéspedes del Lodge sin costo alguno.</p> <p>Comunicaciones: En caso de emergencia, contamos con comunicación VHF con la ciudad de Quito y Coca.</p> <p>Primeros Auxilios.- kit básico de primeros auxilios. A corta distancia del hotel hay un pequeño centro médico provisto por una de las compañías petroleras que operan en la zona.</p> <p>Bar: Las bebidas no se encuentran incluidas en el paquete, y pueden ser pagadas en la noche de permanencia en efectivo o con cheque.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES:</p> <p>Los huéspedes de Sacha se dividirán en grupos de no más de seis personas. Cada grupo</p> | |

tendrán un guía naturalista bilingüe con conocimientos de la ecología tropical y biología del área, y un Guía Nativo Quichua con experiencia y conocimiento de plantas medicinales y compartirán sus costumbres ancestrales con los pasajeros. Un típico día en Sacha inicia al amanecer o más temprano, para aprovechar las horas de la mañana cuando los animales de selva son muy activos. En la tarde las excursiones inician entre las 3:00 y 4:00 y a menudo continúan en la tarde, cuando la sinfonía nocturna de las ranas de selva e insectos comienza. Todas las noches se ofrece una actividad nocturna como salir a buscar caimanes en la laguna o simplemente a caminatas para descubrir el bosque por la noche.

Atracciones:


- La torre de observación
- El puente colgante (300 mts. de largo a 36 mts. de altura)
- La torre de madera (a 45 mts de altura en la copa de un ceibo gigante)
- El mariposario de Sacha
- Vida Salvaje
- Visita al Parque Nacional Yasuní donde se encuentra el lamedero de loros

PRECIO:

| Number of days | Suites |
|--------------------------|-------------------------|
| | Superior/ Family |
| 4 Days / 3 Nights | \$1,100 |
| 5 Days / 4 Nights | \$1,370 |
| Noche extra en la Selva: | \$299 |


Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

Cuadro N° 10. Establecimiento turístico Sani lodge

| ESTABLECIMIENTO: SANI LODGE | DESCRIPCION GENERAL: | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|------------|------------|-----------------|------------|------------|
|  | <p>Sani Lodge es un complejo eco-turístico que pertenece y está operado en su totalidad por la comunidad Kichwa Sani Isla. Con más de 37,000 hectáreas de tierras, Sani Lodge controla y protege la mayor porción de Bosque húmedo tropical en todo Ecuador. El Lodge, es un importante primer paso para alcanzar las metas que la comunidad indígena ha establecido para su futuro; primero, la preservación de la tierra, las plantas, los animales y segundo una mejora para el sistema educativo de la comunidad.</p> | | | | | | | | | |
| SERVICIOS: <ul style="list-style-type: none">• Hospedaje• Alimentación• Transporte• Guianza• Visita casa nativa• Recorridos nocturnos• Visita a la laguna | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES: <p>Caminatas</p> <p>Caminata nocturna</p> <p>Avistamiento de aves torre de observación</p> <p>Pesca de pirañas</p> <p>Ingreso al parque Nacional Yasuní</p> <p>Practica de cerbatana.</p> | | | | | | | | | | |
| PRECIO: <p>Sani Lodge opera en los siguientes días:</p> <table><thead><tr><th></th><th>Pasajeros Extranjeros</th><th>Pasajeros Ecuatorianos</th></tr></thead><tbody><tr><td>lunes a viernes</td><td>915,00 usd</td><td>651,00 usd</td></tr><tr><td>viernes a lunes</td><td>715,00 usd</td><td>499,00 usd</td></tr></tbody></table> | | | Pasajeros Extranjeros | Pasajeros Ecuatorianos | lunes a viernes | 915,00 usd | 651,00 usd | viernes a lunes | 715,00 usd | 499,00 usd |
| | Pasajeros Extranjeros | Pasajeros Ecuatorianos | | | | | | | | |
| lunes a viernes | 915,00 usd | 651,00 usd | | | | | | | | |
| viernes a lunes | 715,00 usd | 499,00 usd | | | | | | | | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 11. Establecimiento turístico Napo Wildlife

| ESTABLECIMIENTO: NAPO WILD LIFE | DESCRIPCION GENERAL: |
|--|--|
|  | <p>El Complejo de las cabañas está situado a orillas del lago Añangucocha, dentro del territorio ancestral de la única comunidad quichua Añangu, que forma parte del "Parque Nacional Yasuní". A principios de los 90's prevé la construcción de sus propias cabañas para proveerse de puestos de trabajo y la protección de sus tierras. Con gran esfuerzo se construyó en ese entonces cuatro refugios bien establecidos y una casa grande para cocinar y su comedor, sin embargo los edificios quedaron inconclusos en esta etapa hasta tener más dinero para terminarlos o establecer una propia infraestructura que pueda ser llamada un Hotel selvático de primera clase</p> |
| <p>SERVICIOS: Servicios básicos disponibles</p> <p>Agua: Agua de pozo purificada en el centro comunal. Los comuneros que viven en las orillas del río utilizan como fuente de aprovisionamiento de agua, el río Napo.</p> <p>Energía eléctrica: Luz eléctrica a través de paneles solares y generadores eficientes.</p> <p>Saneamiento: Cuentan con pozo séptico.</p> <p>Recolección y tratamiento de desechos: la basura no se separa se ninguna manera solo se recolecta y es llevada a la ciudad del coca.</p> <p>Vivienda: Las construcciones de sus casas son mixtas porque usan materiales del sector (caña guadúa, bejucos, palmas, maderas) con cubiertas de zinc o duratecho. No existe un plan de vivienda comunitario, pero en el futuro la gente probablemente estaría centralizando sus viviendas en cierta área para obtener eficiente y económicamente servicios básicos.</p> <p>Salud: Cuentan con Sub-centro de Salud completo con equipos y medicinas. En esté trabajan a contrato un médico general y dos licenciadas en enfermería. Este Subcentro atiende no solo a la comunidad Añangu sino a todo el sector de la parte alta del río Napo.</p> <p>Servicios sanitarios: Cuenta con servicios sanitarios con descarga de aguas hacia un pozo séptico</p> | |

Infraestructura comunitaria: La comunidad cuenta con:

- Comedor – cocina
- Dormitorios para los profesores y personal médico
- Salones de capacitación
- Aulas amobladas
- Oficina del administrador
- Cancha de vóley
- Cancha de césped de fútbol
- Duchas
- Baños secos
- Cuarto de generador
- Paneles solares

ACTIVIDADES:

Caminatas

Caminata nocturna

Avistamiento de aves torre de observación

Pesca de pirañas

Ingreso al parque Nacional Yasuní


Practica de cerbatana.

PRECIO:

| Tipo de habitación/N° de días | Precio por habitación triple(USD) | Precio por pax en doble o habitación simple(USD) |
|--------------------------------------|--|---|
| CABAÑAS | | |
| 4 días - 3 noches | 755 | 1135 |
| 5 días - 4 noches | 950 | 1725 |
| 6 días - 5 noches | 1135 | 1710 |
| 7 días - 6 noches | 1330 | 1995 |
| 8 días - 7 noches | 1520 | 2275 |
| SUIT | | |
| 4 días - 3 noches | 910 | 1365 |
| 5 días - 4 noches | 1135 | 1710 |
| 6 días - 5 noches | 1365 | 2050 |
| 7 días - 6 noches | 1595 | 2385 |
| 8 días - 7 noches | 1820 | 2725 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay

Cuadro N° 12. Establecimiento turístico Dolphin lodge

| ESTABLECIMIENTO: DOLPHIN LODGE | DESCRIPCION GENERAL: |
|--|--|
|  | <p>Se encuentra ubicado en el interior del Bosque Protector Pañacocha, en el corredor biológico entre el Parque Nacional YASUNI y la Reserva de Producción Faunística CUYABENO, a una altura entre los 200 y 300 m.s.n.m La temperatura varía entre los 25 ° y 30 ° C. El Bosque Protector Pañacocha tiene una extensión de 56.000 has aprox.</p> <p>Es un Bosque Húmedo Tropical en el cual podemos ver especies de la familia sapotáceas, fabáceas, el sotobosque llega a unos 25 m con una gran variedad de familias.</p> |
| SERVICIOS: <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación • Transporte • Guianza • Visita casa nativa • Recorridos nocturnos • Visita a la laguna • Practica de cerbatana • Ingreso parque Nacional Yasuní | |
| ACTIVIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Pesca de pirañas; • Excursiones nocturnas; • Soplar la práctica de la pistola; • Experiencia chamánica • Excursiones en el bosque • 45 metros de la torre del dosel • Carreras de pañayacu y el río napo • Navegación nocturna buscando caimanes • Paseo en canoas cruceros cerca de la laguna • Excursiones en canoa a remo cerca de los ríos; • 01 visita de día completo al parque nacional Yasuní y su bosque; | |

- Actividades culturales visitando la familia de un indígena quichua.


PRECIO:

Dolping lodge opera dos veces por semana.

| | |
|-----------------|------------|
| Lunes a Viernes | 750,00 usd |
| Viernes a Lunes | 600,00 usd |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 13. Establecimiento turístico Limoncocha lodge

| ESTABLECIMIENTO: LIMONCOCHA LODGE | DESCRIPCION GENERAL: |
|--|--|
|  | <p>El Lodge está ubicado en una loma, en días claros sin nubes, se pueden observar tres volcanes: El volcán Sumaco es el atractivo más importante de la Reserva de Biosfera Sumaco y del Parque Nacional Sumaco Napo Galeras y seguramente una de las experiencias más intensas que puede tener en Ecuador</p> |
| <p>SERVICIOS:</p> <p>Ofrece capacidad para 38 Personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 habitaciones para 4 personas • 2 habitaciones matrimoniales • 2 habitaciones para 3 personas <p>Casi todas las habitaciones poseen baño privado, ducha con agua caliente/fría, ventilador, una pequeña terraza frontal con sillas reclinables de descanso o hamacas para disfrutar del relax y los sonidos de la selva, están construidas de acuerdo a la arquitectura y con materiales de la zona en armonía con el ambiente circundante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos bares • Piscina con un ambiente muy tranquilo y acogedor • Restaurante donde ustedes puede disfrutar jugando billar y degustando los tragos típicos y una variedad de exóticos cócteles nacionales e internacionales, como la famosa "Caipiriña", "Cuba libre", "Mojito". • Internet inalámbrico con velocidad de 2MB fibra óptica. | |
| <p>ACTIVIDADES:</p> <p>Observación de aves en la selva</p> <p>Caminata nocturna o Paseo de la canoa, explorar la selva</p> | |

| |
|---|
| Viaje de camping en la comunidad |
|---|

| |
|---|
| <p>PRECIO:</p> <p>Personas Adultos - 50,00 Usd</p> <p>Niños hasta 4 años: gratis</p> <p>Niños entre 4 y 8 años: 50% del precio de adultos</p> <p>Niños a partir de 8 años: precio de adultos</p> |
|---|

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

b. Análisis de competidores

Según el análisis de competidores actuales Yarina Lodge posee una amenaza actual y potencial con el lodge Napo wildlife debido a la prestación de servicios, superficie que posee cada lodge, y alianzas que tiene para dar al turista la prestación de servicios es por esto que Yarina a pesar de tener una buena demanda de turistas y estar en el tercer lugar de ranking debe mejorar los servicios que oferta al turista y gestionar debidamente a fin de lograr que sus servicios estén en competencia absoluta con el ranking en primer lugar que tiene Napo WildLife.

c. Rivalidad competitiva

Es importante señalar que en las empresas turísticas no existen competidores perfectos. La estructura competitiva en el sector es fragmentada. Esto se debe principalmente a que las barreras de entrada son relativamente bajas, por lo cual hay un gran número de actores entrando y saliendo del ambiente competitivo. No hay actores que dominen el mercado, y el gran número de empresas que compiten entre sí respaldan el hecho de que es una industria fragmentada

Por lo tanto la rivalidad se da por conceptos de diferenciación donde es difícil que ocurra una guerra de precios debido a lo diferentes que son entre un Lodge y otro, por lo tanto la rivalidad se da por las diferentes propuestas de valor únicas que cada Lodge puede ofrecer por conceptos de servicios y/o de localización.

Para poder competir con los lodge que existen en la zona, Yarina debe implementar servicios básicos específicamente la electricidad, recurso que en la actualidad se obtiene a través de una planta y esta causa contaminación auditiva ocasionado malestar en los turistas.

d. Poder de negociación de los clientes:

El aspecto fundamental que se analiza son los costos que existen dentro de la empresa, los clientes en general no les importa mucho entre ir a un Lodge u otro, si es que ambos ofrecen servicios similares, lo que sí es relevante mencionar es que a los clientes si les importa la localización del Lodge en sí, esto en general va ligado a que los clientes tienen en mente un lugar específico al cual quieren ir por lo que eligen primero el lugar y luego ven cuales son los Lodges que están en el lugar. Por lo que podemos decir es que los costos de cambios son altos. El nivel de acceso a información es alto, esto va de la mano a que en general el medio de publicidad mas es usado es a través de Internet, por lo cual casi toda la información relevante para los clientes está disponible en línea. Esta información no solo comprende lo relevante sobre el lugar o el Lodge en sí mismo, sino que también pueden ver la opinión que tienen los usuarios, es decir, clientes anteriores de estos Lodges acerca del lugar y del Lodge. Por lo tanto esto fortalece el poder que tienen los clientes.

La sensibilidad al precio de los clientes es media, ya que por una parte ellos pueden elegir a que Lodge ir, pero esto está supeditado al lugar al cual ellos quieren ir ya que si bien existen varios productos sustitutos estos están ligados a un nivel de precios bien marcado.

e. Poder de negociación de los proveedores

Dadas las características geográficas donde se encuentran los establecimientos tipo Lodge (en general apartados, en lugares remotos), podemos decir que el poder de negociación de los proveedores de comida, bebibles y otros insumos necesarios para operar son medio-altos ya que los costos cambian de acuerdo al lura en donde van a ser transportados.

f. Amenaza de sustitutos:

En el caso de esta fuerza es importante destacar que Porter ve como sustitutos a todo aquello que cumple la misma necesidad que los otros pero no necesariamente tienen que ser iguales, Por lo tanto la amenaza de sustitutos es alta debido a que existe una real amenaza similar en

cuento a la prestación de servicios en todos los lodges de la zona que le pueda afectar a la empresa y limitar el precio que el Lodge pueda cobrar y su rentabilidad.

2. Estudio de Mercado

1) Estudio de la Demanda

1. Matriz para la investigación de Mercados

Matriz N° 01 Matriz para la investigación de mercados

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLE DE ESTUDIO | FUENTES DE RECOPIACIÓN INFORMACIÓN | TÉCNICAS PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN |
|---|--|--|--|
| Definir y cuantificar el universo de estudio | Quienes Cuántos Procedencia | Base de datos de la Reserva Ecológica Privada Yarina | Fichas Cuadros |
| Identificar las características sociodemográficas del turista nacional e internacional que visita el cantón Puerto Francisco De Orellana. | Edad Género Ingresos Grupo familia | Primarias Trabajo de Campo | Encuestas Tabulación Cuestionario Procesamiento Análisis |
| Definir las características psicográficas del Turista Nacional e Internacional que visita el cantón Puerto Francisco De Orellana | Motivo de viaje información Interés de viaje Con quien viaja Permanencia Cuánto Gasta Servicios Turísticos Actividades Forma de pago | Primarias Trabajo de Campo | Cuestionario Encuestas Tabulación Procesamiento Análisis |

2. Segmentación del Mercado

La potencial demanda a captar por parte de Yarina Eco lodge, está formada por turistas internacionales y nacionales que visitan el Cantón Puerto Francisco de Orellana, con destino a conocer el Parque Nacional Yasuní.

3. Universo de Estudio

Según la Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo. En el año 2013 llegaron a nuestro país 1366 269 de turistas extranjeros. De los cuales el 0,6% visitaron el Parque Nacional Yasuní. Es decir 8512 turistas.

6272 turistas fueron extranjeros mientras que 2240 pertenecen a turistas nacionales que visitaron el Parque Nacional Yasuní cifras encontradas en el registro de visitantes de áreas naturales protegidas. SNAP.

Cuadro N° 14. Universo de Estudio

| CONCEPTO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|----------|------------|
| Universo de estudio Turistas Nacionales | 2240 | 26,3% |
| Universo de estudio Turistas Extranjeros | 6272 | 73,7% |
| TOTAL | 8512 | 100 % |

UNIVERSO DE ESTUDIO: 8512

4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de Cannavos, la cual expreso a continuación:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Cuadro N° 15. Calculo de la muestra

| EJERCICIO CON CONSTANTE DE VARIANZA | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|------|---|
| PQ | 0,25 | UNIVERSO | 8512 | |
| N*P*Q | 2128 | ERROR | 0,05 | 5 |
| N-1 | 8511 | VARIANZA | 2 | |
| (e/z)^2 | 0,000625 | | | |
| Denominador | 5.569375 | | | |
| MUESTRA | 382 | | | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

5. Distribución de la muestra

Cuadro N° 16. Estratificación de la muestra

| TURISTAS | Distribución de la muestra | Porcentaje % |
|----------------------|----------------------------|--------------|
| Turistas Nacionales | 100 | 26,3 % |
| Turistas Extranjeros | 282 | 73,7% |
| TOTAL | 382 | 100 % |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

6. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario que se encuentra en el anexo (01).

7. Levantamiento de información

Las encuestas se aplicaron en el Cantón Puerto Francisco de Orellana, (AEREOPUERO DEL COCA) de acuerdo al cronograma que se anexa. (Primera y Segunda Semana de Abril.)

8. Sistematización de resultados Turistas Nacionales

Análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida en el cuestionario para determinar el perfil del turista nacional.

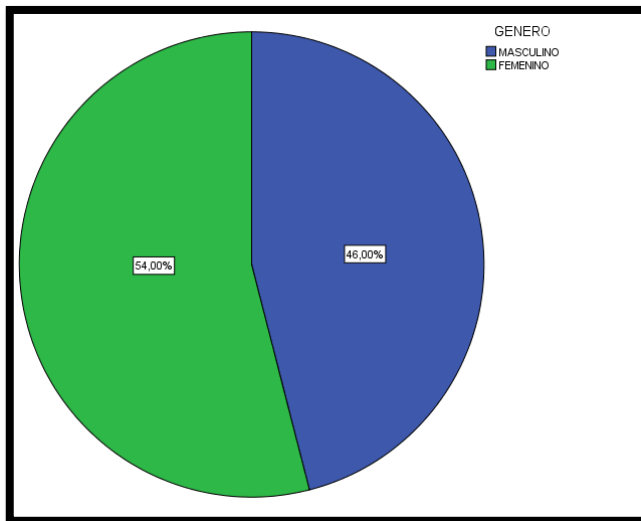
1) **Turistas Nacionales**

1. **GÉNERO**

Tabla N° 07: GÉNERO

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| MASCULINO | 46 | 46% |
| FEMENINO | 54 | 54% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Gráfico N° 07 : GÉNERO



Los resultados obtenidos muestran que: el 46% pertenecen al género masculino, mientras que el 54% pertenecen al género femenino.

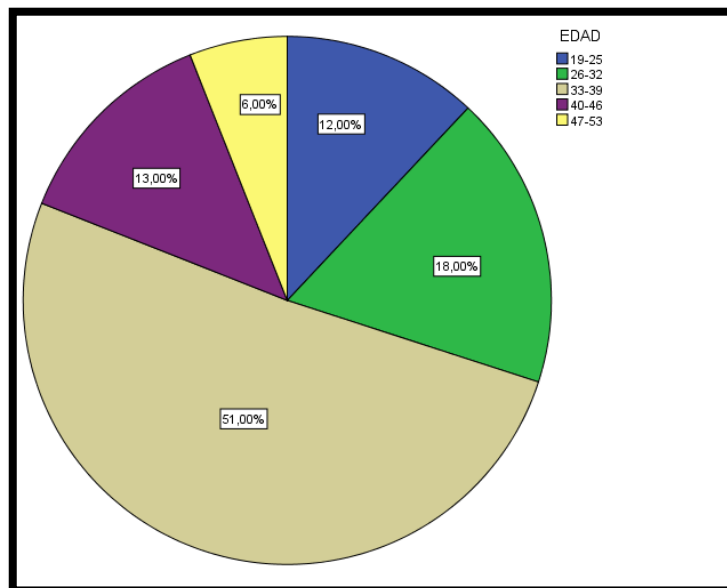
2. EDAD

Tabla N° 08: Edad

| RANGO | Frecuencia | Porcentaje | MCA | FR | X | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|-----|------|-------|----|-----------|----|-----------|---|-------|---|--|--|--|
| 19-25 | 12 | 12% | 22 | 0,12 | 2,64 | | | | | | | | | | |
| 26-32 | 18 | 18% | 29 | 0,18 | 5,22 | | | | | | | | | | |
| 33-39 | 51 | 51% | 36 | 0,51 | 18,36 | | | | | | | | | | |
| 40-46 | 13 | 13% | 43 | 0,13 | 5,59 | | | | | | | | | | |
| 47-53 | 6 | 6% | 30 | 0,06 | 1,8 | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 100 | 100% | | | 33,61 | | | | | | | | | | |
| <table><tr><td>LI</td><td>LS</td></tr><tr><td>19</td><td>50</td></tr><tr><td>Recorrido</td><td>31</td></tr><tr><td>Nª Grupos</td><td>5</td></tr><tr><td>Rango</td><td>6</td></tr></table> | | | LI | LS | 19 | 50 | Recorrido | 31 | Nª Grupos | 5 | Rango | 6 | | | |
| LI | LS | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | 50 | | | | | | | | | | | | | | |
| Recorrido | 31 | | | | | | | | | | | | | | |
| Nª Grupos | 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| Rango | 6 | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 08: Edad



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

EL 51% pertenecen a edades de 33 a 39 años, mientras que el 18% pertenecen a edades entre 26 a 32 años, el 13% a edades de 40 a 46 años y el 6% están en edades de 47 a 53 años.

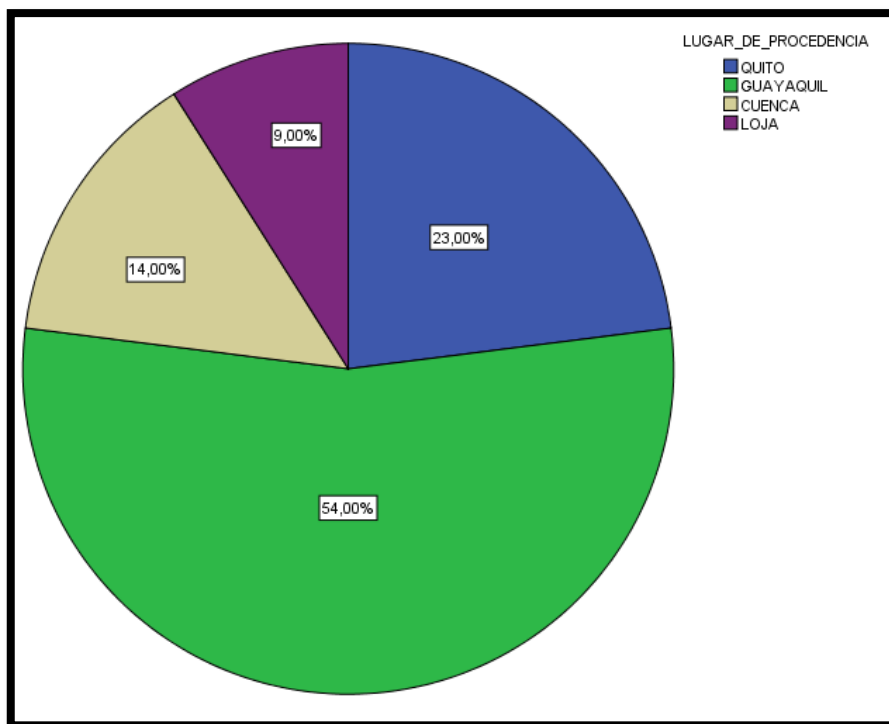
3. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla N° 09 Lugar de procedencia

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| QUITO | 23 | 23% |
| GUAYAQUIL | 54 | 54% |
| CUENCA | 14 | 14% |
| LOJA | 9 | 9% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 09 Lugar de procedencia



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 54% tienen como procedencia la ciudad de Guayaquil, el 23% son de Quito, el 14% de Cuenca, mientras que el 9% pertenecen a la ciudad de Loja.

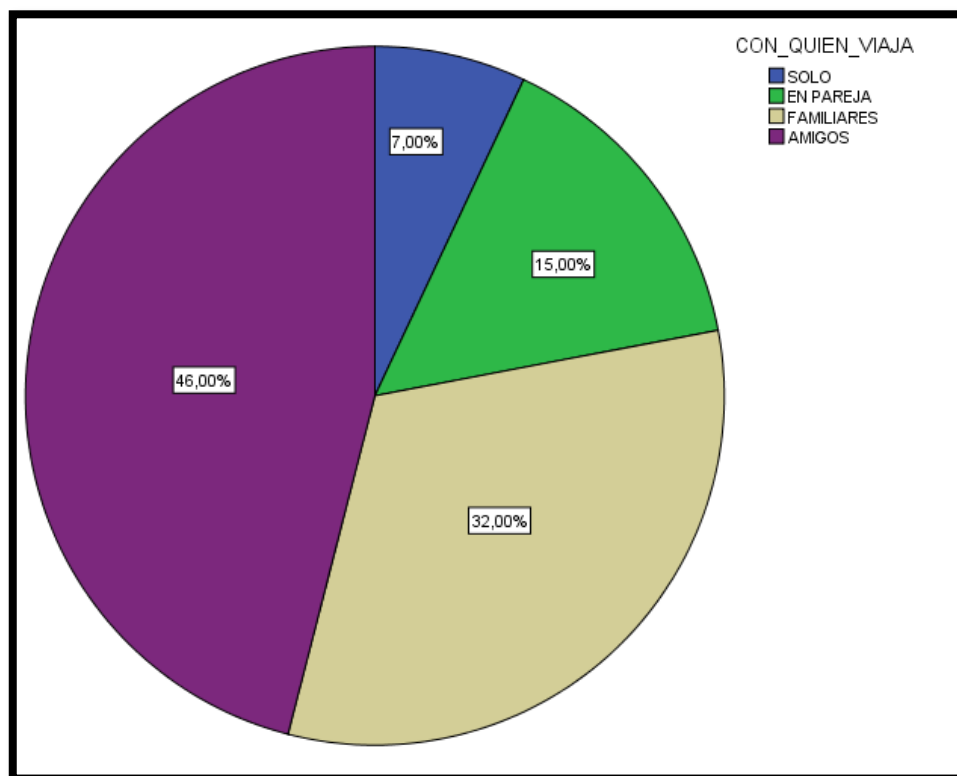
4. USUALMENTE USTED CON QUIEN VIAJA?

Tabla N° 10 Usualmente usted con quien viaja?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| Solo | 7 | 7% |
| En pareja | 15 | 15% |
| familiares | 32 | 32% |
| amigos | 46 | 46% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 10. Usualmente usted con quien viaja?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

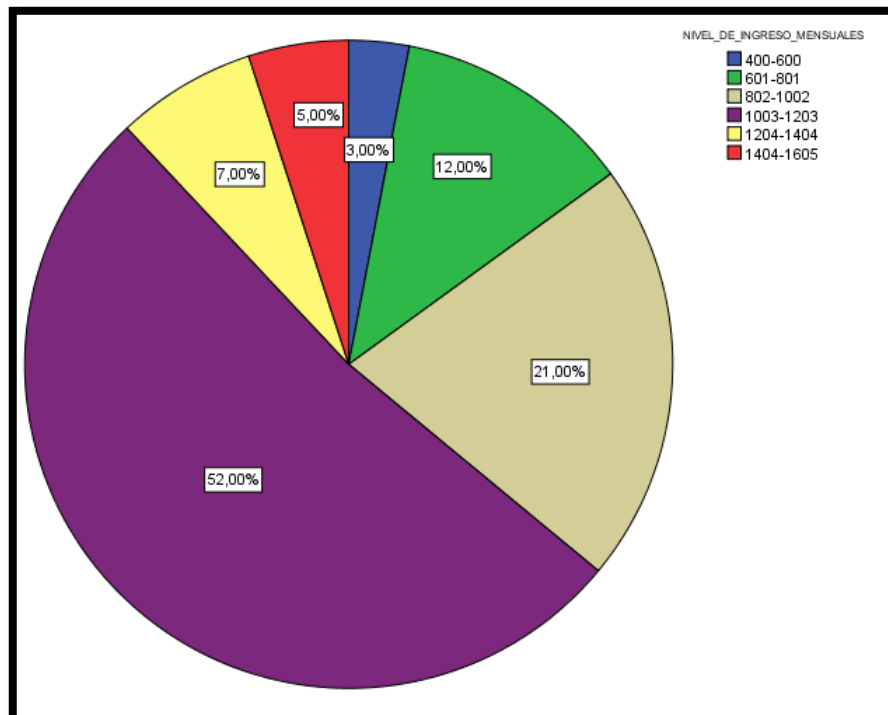
El 46% viajan entre amigos, el 32% lo hacen con familiares, el 15% viajan en pareja y el 7% realizan sus viajes solos.

5. CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?

Tabla N° 11 .Cual es el nivel de ingresos mensuales

| Elaborado por: Mireya Nauñay Avalos | RANGO | Frecuencia | Porcentaje | MCA | FR | X | | | | | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|-------|------|--------|-----------|------|-----------|---|-------|-----|--|--|--|
| | 400-600 | 3 | 3% | 500 | 0,03 | 15 | | | | | | | | | |
| | 601- 801 | 12 | 12% | 701 | 0,12 | 84,12 | | | | | | | | | |
| | 802- 1002 | 21 | 21% | 902 | 0,21 | 189,42 | | | | | | | | | |
| | 1003-1203 | 52 | 52% | 1103 | 0,52 | 573,56 | | | | | | | | | |
| | 1204-1404 | 7 | 7% | 672 | 0,07 | 47,04 | | | | | | | | | |
| | 1405-1604 | 5 | 5% | 854,5 | 0,05 | 42,725 | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 100 | 100% | | | 951,9 | | | | | | | | | |
| <table><tr><td>LI</td><td>LS</td></tr><tr><td>400</td><td>1600</td></tr><tr><td>Recorrido</td><td>1200</td></tr><tr><td>Nª Grupos</td><td>6</td></tr><tr><td>Rango</td><td>200</td></tr></table> | | | LI | LS | 400 | 1600 | Recorrido | 1200 | Nª Grupos | 6 | Rango | 200 | | | |
| LI | LS | | | | | | | | | | | | | | |
| 400 | 1600 | | | | | | | | | | | | | | |
| Recorrido | 1200 | | | | | | | | | | | | | | |
| Nª Grupos | 6 | | | | | | | | | | | | | | |
| Rango | 200 | | | | | | | | | | | | | | |

Gráfico N° 11. Cual es el nivel de ingresos mensuales?



Elaborado por: Mireya Nauñay Avalos

El nivel de ingresos mensuales corresponde a: el 52% tienen ingresos de 1003 a 1203 dólares, el 21% de entre 802 a 1002 dólares, el 12% ingresos de 601 a 801 dólares, el 7% ingresos que van desde 1204 a 1404 dólares el 5% ingresos de 1404 a 1604 dólares.

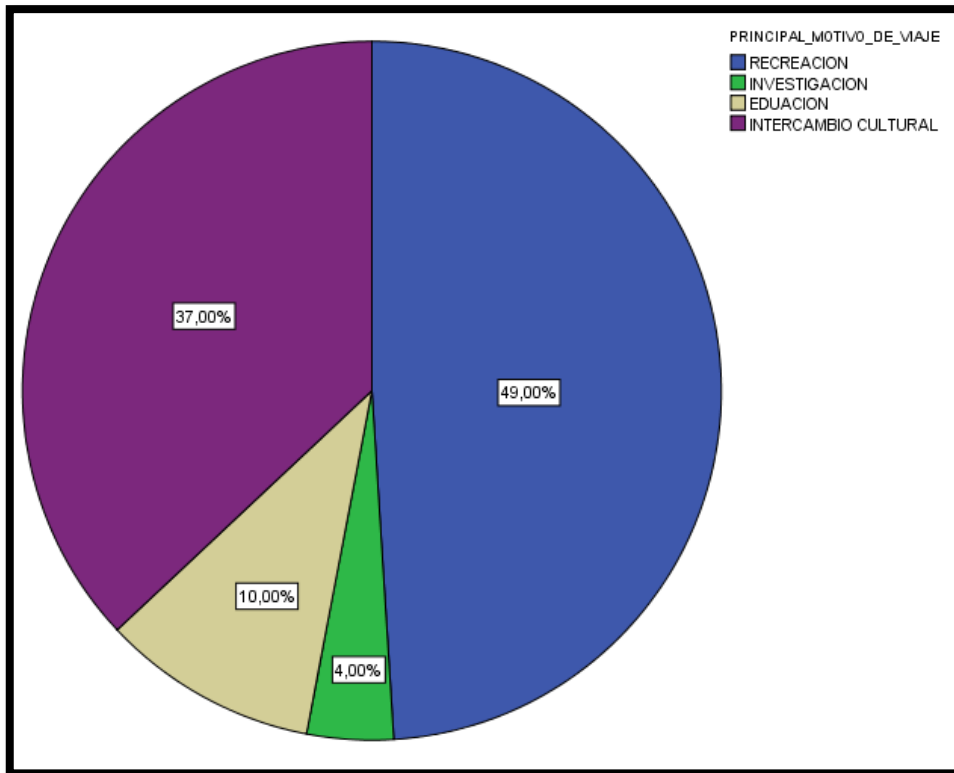
6. CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VIAJE?

Tabla N° 12 cuál es el principal motivo de su viaje?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|---------------------|--------------------------------|-------------------|
| RECREACION | 49 | 49% |
| INVESTIGACION | 4 | 4% |
| EDUCACION | 10 | 10% |
| INTERCAMBIO CUTURAL | 37 | 37% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 12 Cuál es el principal motivo de su viaje?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

De los resultados arrojados el 49% indican que el principal motivo de viaje es por recreación, el 37% viajan por realizar intercambio cultural, mientras que el 10% por educación y el 4% por investigación.

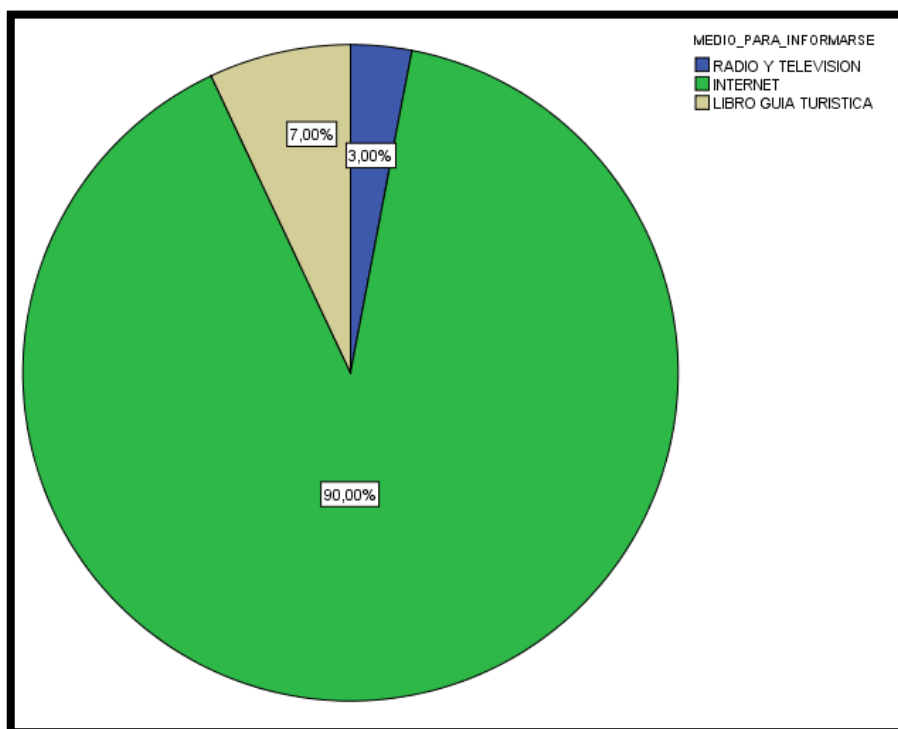
7. CUÁL ES EL MEDIO QUE UTILIZA PARA LA INFORMACIÓN DE UN LUGAR QUE DESEA VISITAR?

Tabla N° 13 Cual es el medio que utiliza para la información de un lugar que desea visitar?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| PUBLICIDAD EN PERIODICOS Y REVISTAS | 0 | 0% |
| AGENCIA DE VIAJES LOCALES | 0 | 0% |
| RADIO Y TV | 3 | 3% |
| INTERNET | 90 | 90% |
| REFERENCIAS AMIGOS | 0 | 0% |
| LIBRO TURISTICO | 7 | 7% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 13.Cuál es el medio que utiliza para la información de un lugar que desea visitar?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 90% indican que se informan por medio de internet, el 7% por medio de libros turísticos y el 3% a través de radio y televisión.

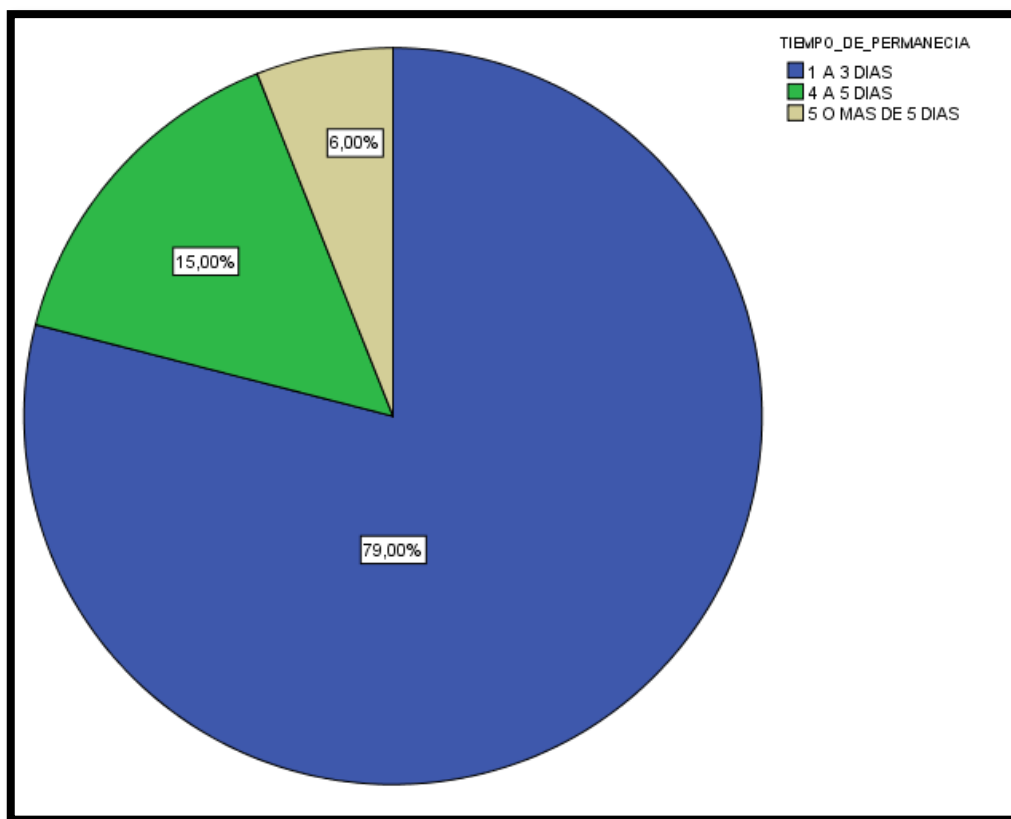
8. CUANDO REALIZA UN VIAJE POR TURISMO QUE TIEMPO PERMANECE EN EL LUGAR?

Tabla N° 14 Cuando realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?

| | FRECUENCIA | |
|-------------------|------------|-------------|
| | ABSOLUTA | PORCENTAJE |
| De 1 a 3 días | 79 | 79% |
| De 4 a 5 días | 15 | 15% |
| 5 o más de 5 días | 6 | 6% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 14 Cuando realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuando las personas realizan turismo, el 79% tienen un tiempo de permanencia de 1 a 3 días, el 15% deciden permanecer de 4 a 5 días, y El 6% se quedan 5 o más de 5 días.

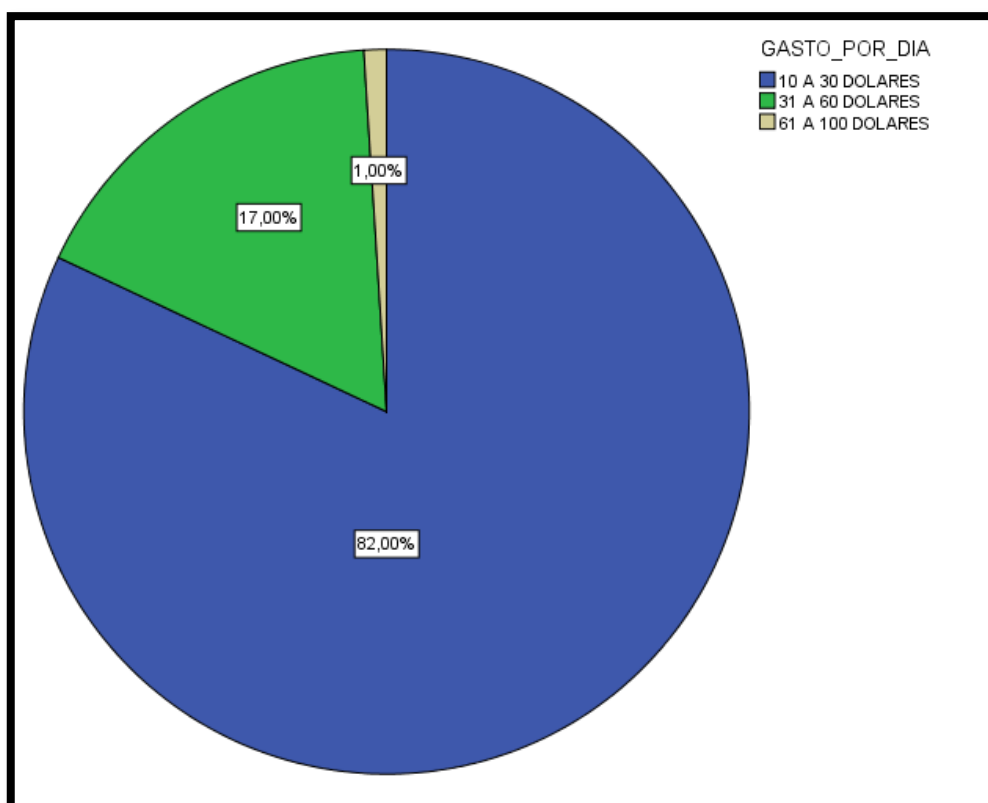
9. CUANDO VIAJA CUÁNTO GASTA POR DÍA, POR PERSONA?

Tabla N° 15. Cuanto viaja cuánto gasta por día, por persona?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------------|------------------------|-------------|
| 10 a 30 dólares | 82 | 82% |
| 31 a 60 dólares | 17 | 17% |
| 61 a 100 dólares | 1 | 1% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 15. Cuanto viaja cuánto gasta por día, por persona?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 82,% tiene un gasto diario de 10 a 30 dólares mientras que el 17,% gastan de 31 a 60 dólares y el 1% gastan de 61 a 100 dólares por día.

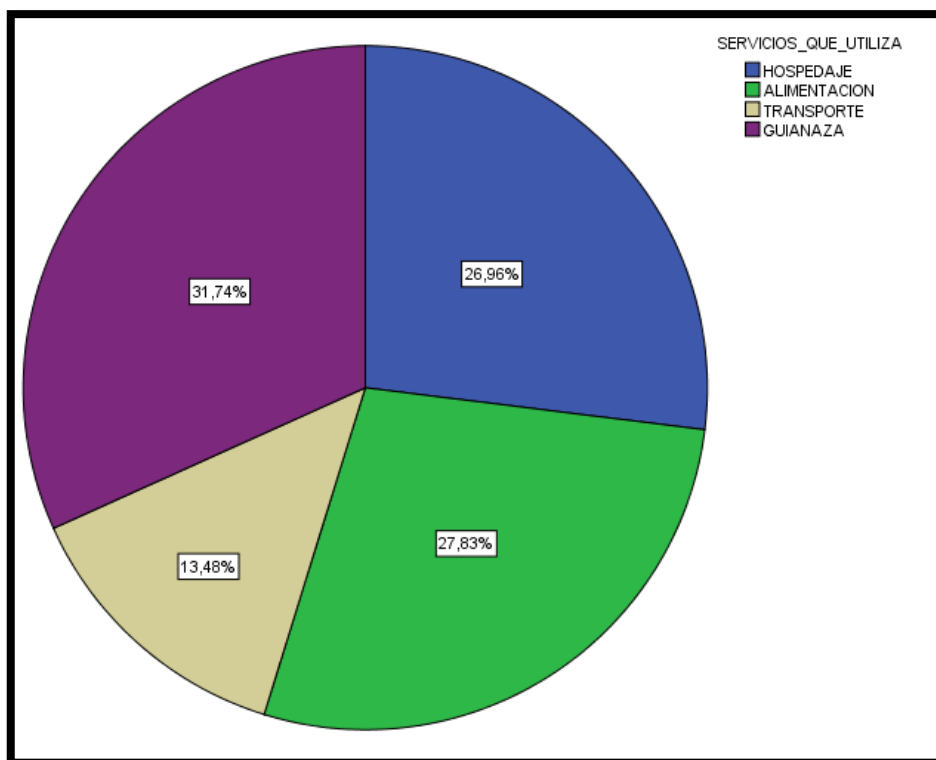
10. CUANDO VIAJA QUE SERVICIOS UTILIZA?

Tabla N°16 Cuando viaja que servicios utiliza?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| Hospedaje | 62 | 27% |
| Alimentación | 64 | 28% |
| Trasporte | 31 | 13% |
| Guianza | 73 | 32% |
| TOTAL | 230 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 16 Cuando viaja que servicios utiliza?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 27% indicaron que utilizan el servicio de hospedaje, el 28% utilizan el servicio de alimentación, el 13% utilizan el servicio de transporte y el 32% el servicio de Guianza.

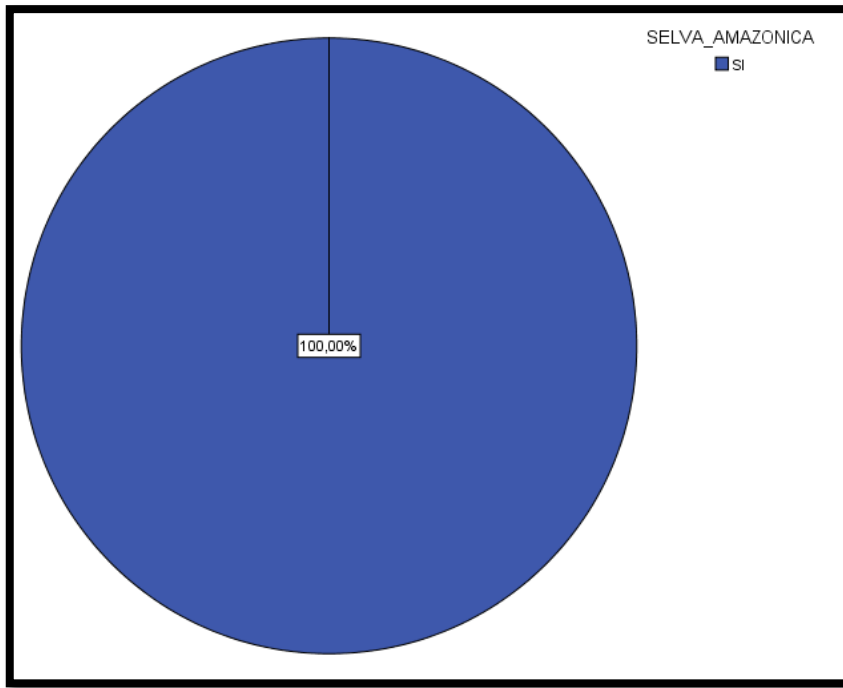
11. LE GUSTARÍA CONOCER LA SELVA ECUATORIANA?

Tabla N° 17. Le gustaría conocer la Selva Ecuatoriana?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| Si | 100 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 17. Le gustaría conocer la Selva Ecuatoriana?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 100% indican que si les gustaría conocer la selva ecuatoriana.

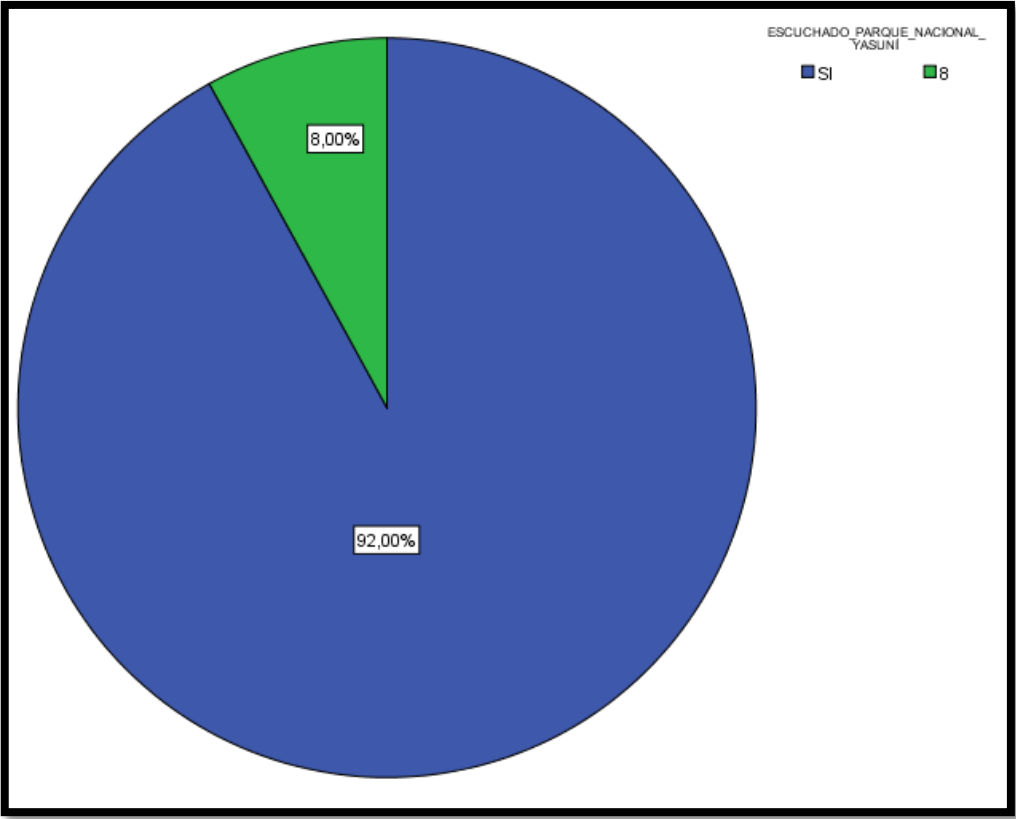
12. HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE EL PARQUE NACIONAL YASUNÍ?

Tabla N° 18. Ha escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| SI | 92 | 92% |
| NO | 8 | 8% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 18. Ha escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 92% indicaron que si han escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní mientras que EL 8% indicaron que no han escuchado hablar sobre este parque.

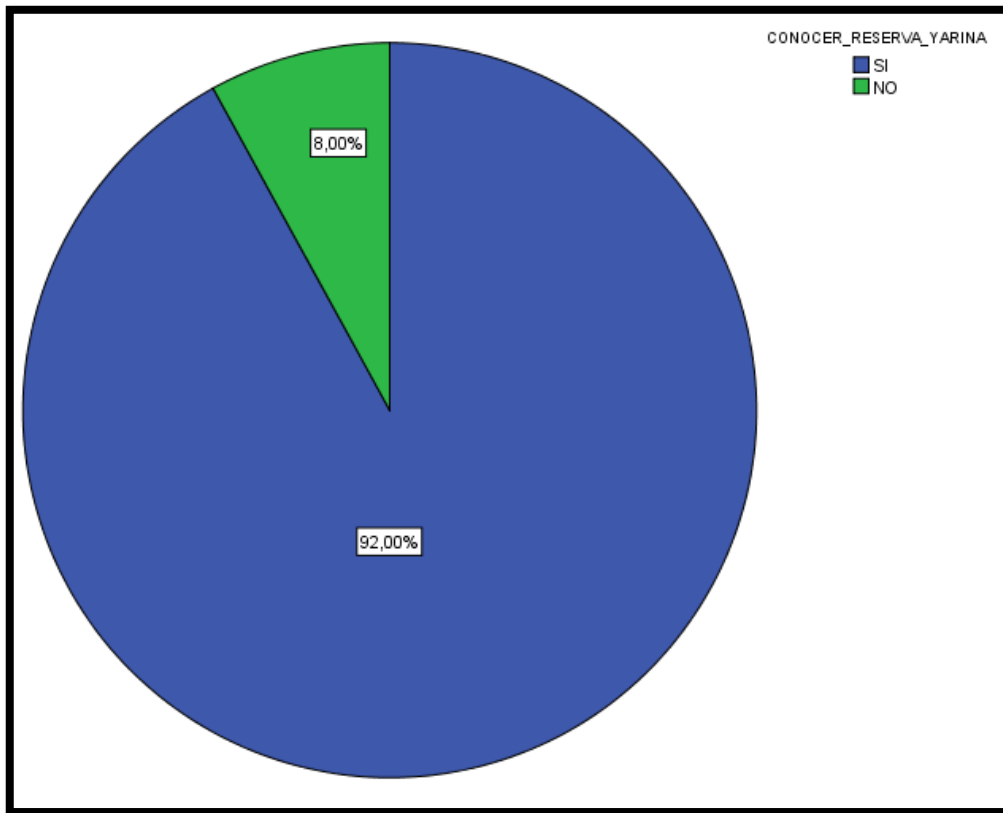
12. LE GUSTARÍA CONOCER LA RESERVA ECOLÓGICA YARINA, UBICADA EN EL ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL PARQUE NACIONAL YASUNÍ

Tabla N° 19. Le gustaría conocer la Reserva Ecológica Yarina, ubicada en el zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yasuní

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| Si | 92 | 92% |
| No | 8 | 8% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.19 Le gustaría conocer la Reserva Ecológica Yarina, ubicada en el zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yasuní



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 92% indicaron que si les gustaría conocer a Reserva Ecológica Yarina, mientras que el 8% no desean hacerlo.

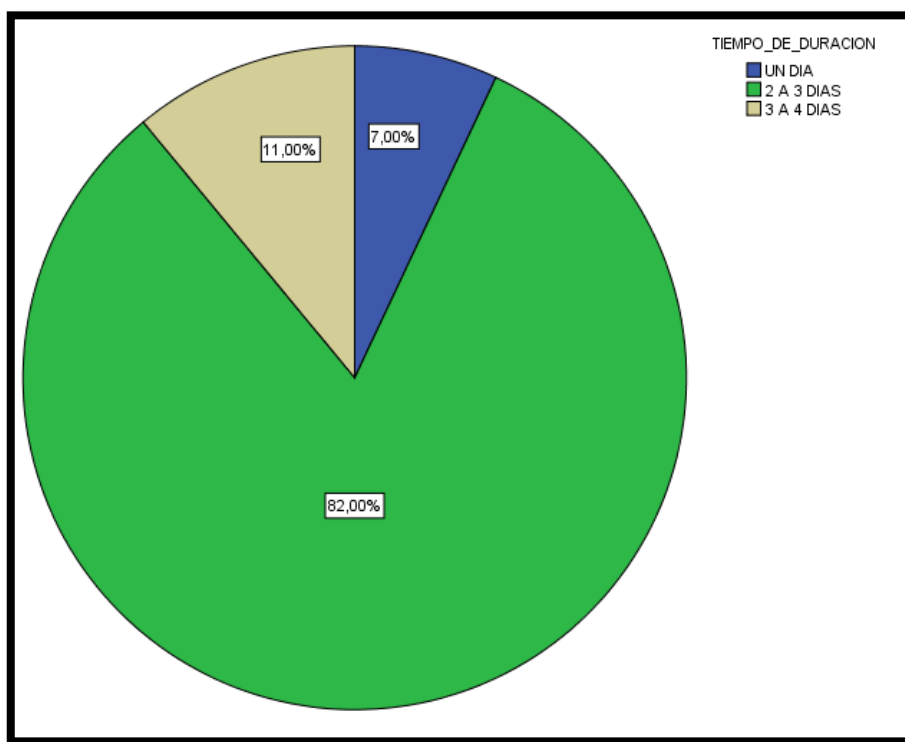
13. CUÁL SERIA EL TIEMPO DE DURACIÓN DE TOUR QUE USTED PREFIERE?

Tabla N° 20. Cuál sería el tiempo de duración de tour que usted prefiere?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------------------|-------------|
| 1 día | 0 | 0 |
| 2 a 3 días | 82 | 82% |
| 3 a 4 días | 11 | 11% |
| 5 o más de 5 días | 7 | 7% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.20 Cuál sería el tiempo de duración de tour que usted prefiere?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 82% indican que el tiempo de duración del tour que prefieren sería de 2 a 3 días mientras que el 11% indicaron que el tiempo sería de 3 a 4 días y el 7% solo por un día.

14. QUE TIPO DE ACTIVIDADES DE GUSTARÍA REALIZAR EN LA RESERVA ECOLÓGICA PRIVADA YARINA?

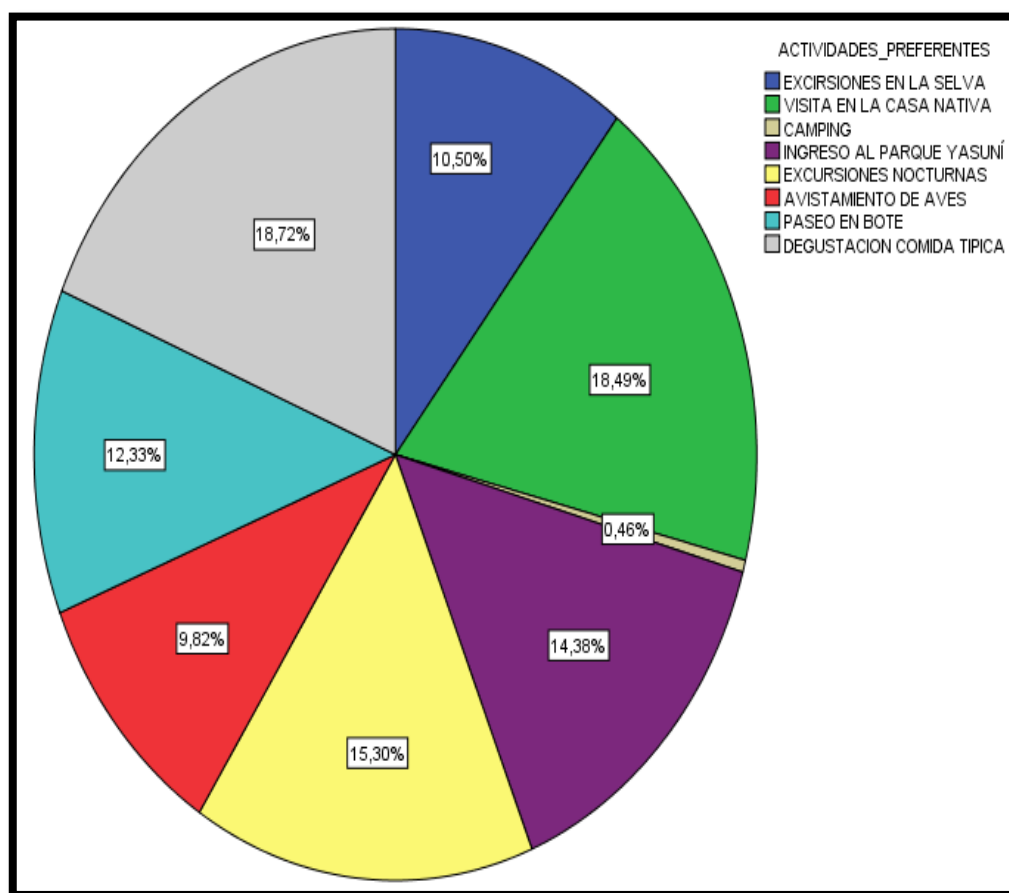
Tabla N°. 21 Que tipo de actividades de gustaría realizar en la Reserva Ecológica Privada Yarina?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--|------------------------|------------|
| Excursiones en la selva | 46 | 11% |
| Visita a la casa nativa | 81 | 18% |
| Camping | 2 | 0,4% |
| Ingreso al Parque Nacional Yasuní | 63 | 14% |
| Excursiones nocturnas | 67 | 15% |
| Avistamiento de aves | 43 | 10% |
| Paseo en bote | 54 | 12% |

| | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Degustación de comida típica | 82 | 19% |
| TOTAL | 438 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.21 Que tipo de actividades de gustaría realizar en la Reserva Ecológica Privada Yarina?



El 12% indicaron que les gustaría realizar actividades de excursionismo en la selva, el 21% les gustaría realizar visita a la casa nativas, al 16,4% les gustaría ingresar al parque nacional Yasuní, al 17% le gustaría realizar excursiones nocturnas, al 21% les gustaría también realizar canotaje, el 11% avistamiento de aves y el 0,52% camping.

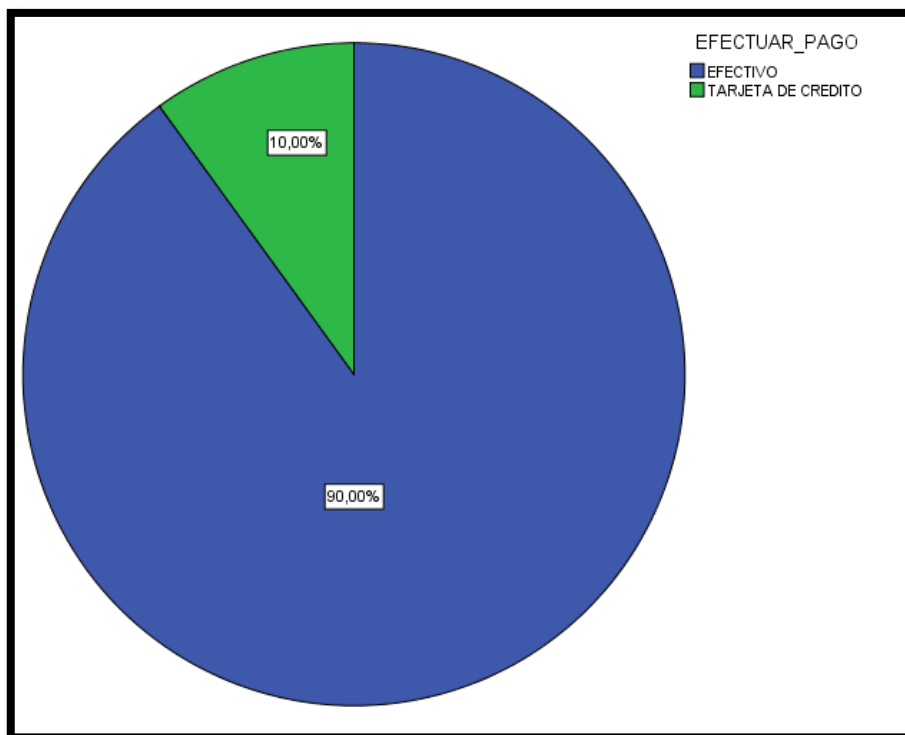
15. AL MOMENTO DE EFECTUAR EL PAGO LO HACE?

Tabla N°. 22 Al momento de efectuar el pago lo hace?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------------------|-------------|
| Efectivo | 90 | 90% |
| Depósito | 0 | 0 |
| Cheque | 0 | 0 |
| Tarjeta de crédito | 10 | 10 |
| Transferencia Bancaria | 0 | 0 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.22 Al momento de efectuar el pago lo hace?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 90% realizan su pago en efectivo, mientras que el 10% lo hacen mediante tarjeta de crédito mencionando tarjetas Mastercard.

a. **Perfil del turista nacional.**

El 46% pertenecen al género masculino, mientras que el 54% pertenecen al género femenino. EL 51% oscilan entre edades de (33 a 39) años, el 18% pertenecen a edades entre (26 a 32) años, el 13% a edades de (40 a 46) años, el 54% proceden de la ciudad de Guayaquil, el 23% son de Quito, el 14% de Cuenca, mientras que el 9% pertenecen a la ciudad de Loja

El 46% viajan entre amigos, el 32% lo hacen con familiares, el 15% viajan en pareja y el 7% realizan sus viajes solos.

El nivel de ingresos mensuales corresponde a: el 52% tienen ingresos de (1003 a 1203) dólares, el 21% de entre (802 a 1002) dólares, el 12% ingresos de (601 a 801) dólares, el 7% ingresos que van desde (1204 a 1404) dólares el 5% ingresos de (1404 a 1604) dólares.

El 49% indican que el principal motivo de viaje es por recreación, el 37% viajan por realizar intercambio cultural, mientras que el 10% por educación y el 4% por investigación.

De las personas encuestadas, 90% se informan por medio de internet, el 7% por medio de libros turísticos y el 3% a través de radio y televisión.

Cuando las personas realizan turismo, el 79% tienen un tiempo de permanencia de (1 a 3) días, el 15% deciden permanecer de (4 a 5) días, y El 6% se quedan (5 o más de 5) días.

El 82,% tiene un gasto diario de (10 a 30) dólares mientras que el 17% gastan de (31 a 60) dólares y el 1% gastan de (61 a 100) dólares por día.

El 27% indicaron que utilizan el servicio de hospedaje, el 28% utilizan el servicio de alimentación, el 13% utilizan el servicio de transporte y el 32% el servicio de Guianza.

El 100% indican que si les gustaría conocer la selva ecuatoriana.

El 92% indicaron que si han escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní mientras que EL 8% indicaron que no han escuchado hablar sobre este parque.

El 92% indicaron que si les gustaría conocer a Reserva Ecológica Yarina, mientras que el 8% no desean hacerlo.

El 82% de las personas encuestadas indican que el tiempo de duración del tour que prefieren sería de (2 a 3) días mientras que el 11% indicaron que el tiempo sería de (3 a 4) días y el 7% solo por un día.

El 12% indicaron que les gustaría realizar actividades de excursionismo en la selva, el 21% les gustaría realizar visita a la casa nativas, al 16,4% les gustaría ingresar al parque nacional Yasuní, al 17% le gustaría realizar excursiones nocturnas, al 21% les gustaría también realizar canotaje, el 11% avistamiento de aves y el 0,52% camping.

El 90% realizan su pago en efectivo, mientras que el 10% lo hacen mediante tarjeta de crédito mencionando tarjetas Mastercard.

ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

b. TURISTAS EXTRANJEROS

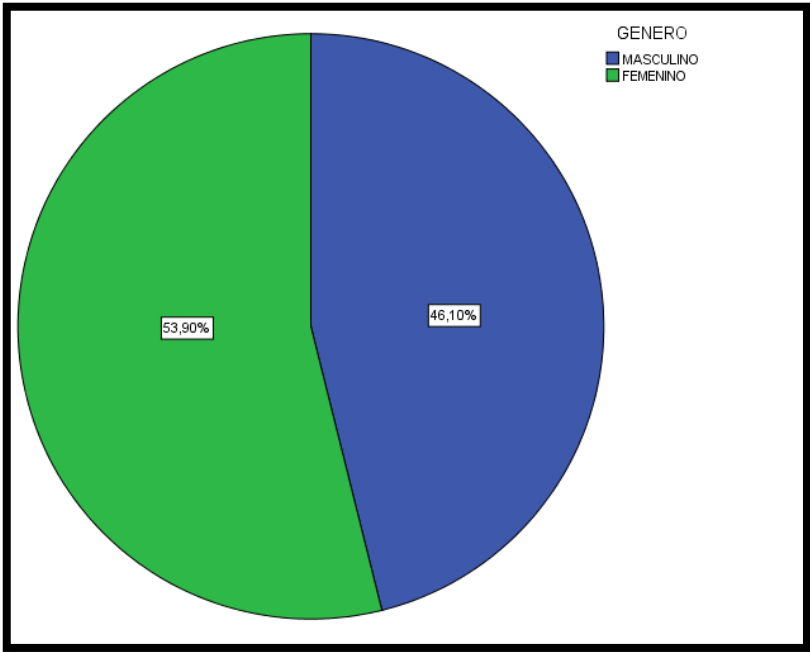
1. GÉNERO

Tabla N° 23: GÉNERO

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| MASCULINO | 130 | 46% |
| FEMENINO | 152 | 54% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 23: GÉNERO



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

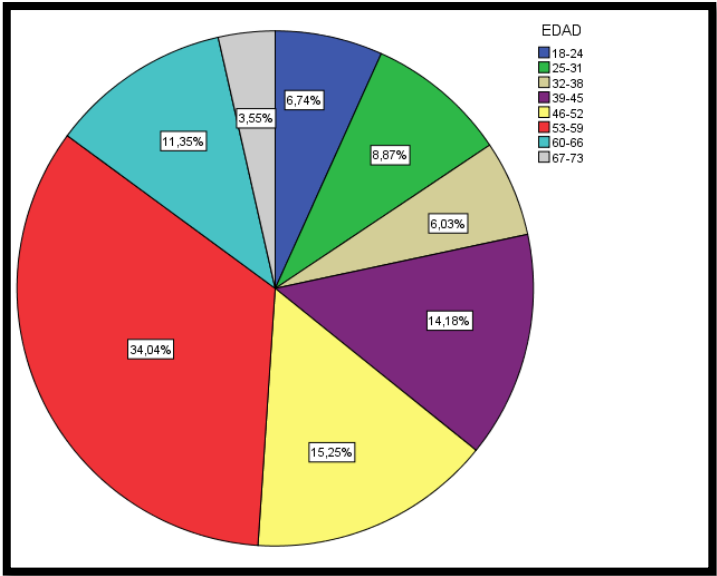
El 46% pertenecen al género masculino, mientras que el 54% pertenecen al género femenino.

2. EDAD

Tabla N° 24: Edad

| RANGO | Frecuencia | Porcentaje | MCA | FR | X | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------|--------|---------|----|-----------|----|-----------|---|-------|---|--|--|--|
| 18-24 | 19 | 7% | 21 | 0,0674 | 1,4149 | | | | | | | | | | |
| 25-31 | 25 | 9% | 28 | 0,0887 | 2,482 | | | | | | | | | | |
| 32-38 | 17 | 6% | 18,5 | 0,0603 | 1,1152 | | | | | | | | | | |
| 39-45 | 40 | 14% | 42 | 0,1418 | 5,9574 | | | | | | | | | | |
| 46-52 | 43 | 15% | 49 | 0,1525 | 7,47 | | | | | | | | | | |
| 53-59 | 96 | 34% | 56 | 0,3404 | 19,064 | | | | | | | | | | |
| 60-66 | 32 | 11% | 63 | 0,1135 | 7,149 | | | | | | | | | | |
| 67-73 | 10 | 4% | 70 | 0,0355 | 2,482 | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 282 | 100% | | | 47,1365 | | | | | | | | | | |
| <table><tr><td>LI</td><td>LS</td></tr><tr><td>18</td><td>72</td></tr><tr><td>Recorrido</td><td>54</td></tr><tr><td>Nª Grupos</td><td>9</td></tr><tr><td>Rango</td><td>6</td></tr></table> | | | LI | LS | 18 | 72 | Recorrido | 54 | Nª Grupos | 9 | Rango | 6 | | | |
| LI | LS | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | 72 | | | | | | | | | | | | | | |
| Recorrido | 54 | | | | | | | | | | | | | | |
| Nª Grupos | 9 | | | | | | | | | | | | | | |
| Rango | 6 | | | | | | | | | | | | | | |

Gráfico N° 24: Edad



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 34% tienen edades de entre 53 a 59 años, el 15% están en edades de 46 a 52 años, el 14% están entre los 39 a 45 años, el 11% tienen edades de 60 a 66 años, el 9% están entre los 25 a 31 años, el 7% entre los 18 a 24 años, y el 4% entre edades de 67 a 73 años.

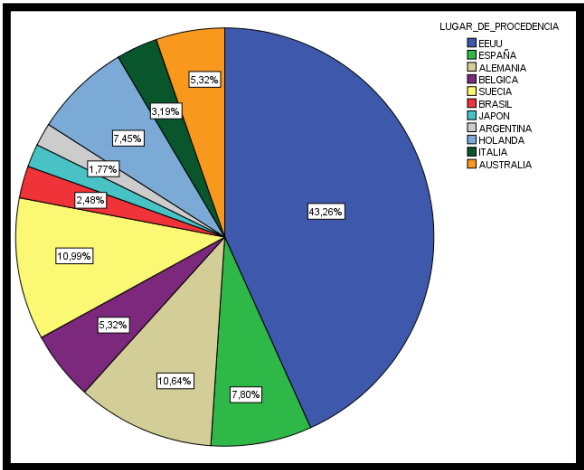
3. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla N° 25 Lugar de procedencia

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| USA | 122 | 43% |
| ESPAÑA | 22 | 8% |
| ALEMANIA | 30 | 11% |
| BELGICA | 15 | 5% |
| SUECIA | 31 | 11% |
| BRASIL | 7 | 2% |
| JAPON | 5 | 1,7% |
| ARGENTINA | 5 | 1,7% |
| HOLANDA | 21 | 7% |
| ITALIA | 9 | 3% |
| AUSTRALIA | 15 | 5% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico No.25 Lugar de procedencia



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 43% son procedentes de EE.UU, el 11% proceden de Suecia y Alemania, el 8% de España, el 5% de Bélgica, y Australia, el 7% son de Holanda, el 3% de Italia, el 2% de Brasil mientras que el 1,7% de Japón y Argentina.

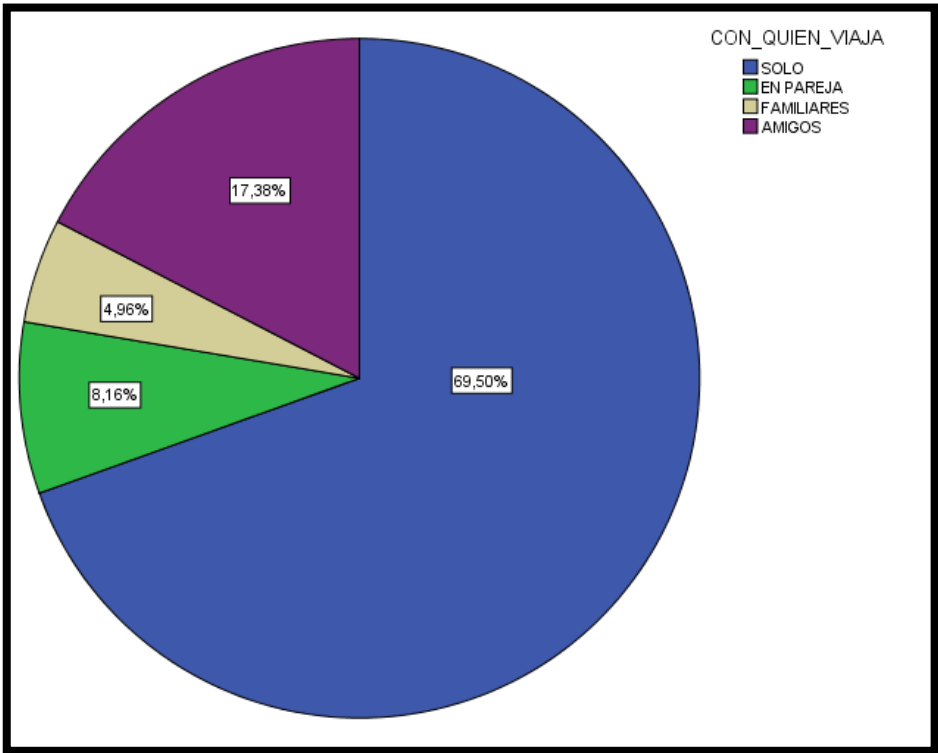
4. USUALMENTE USTED CON QUIEN VIAJA?

Tabla N° 26 Usualmente usted con quien viaja?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| Solo | 196 | 70% |
| En pareja | 23 | 8% |
| familiares | 14 | 5% |
| amigos | 49 | 17% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 26. Usualmente usted con quien viaja?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 70% indicaron que viajan solos mientras que el 17% viajan entre amigos, el 8% viaja en pareja y el 5% lo hace entre familiares.

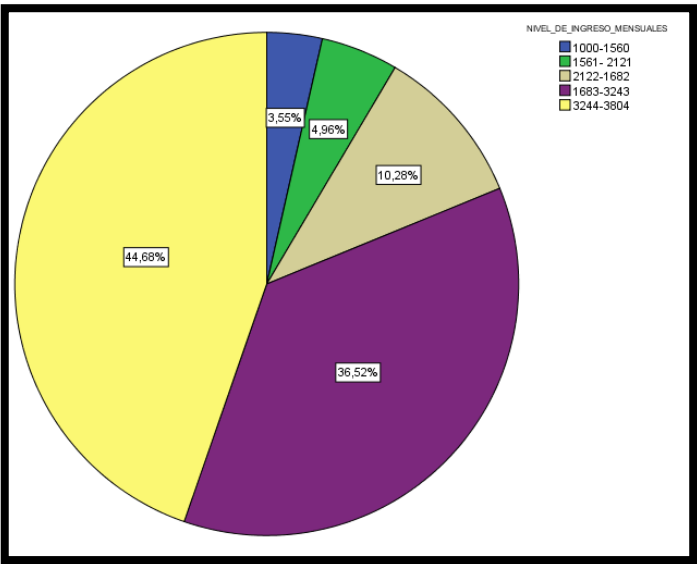
3. CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?

Tabla N° 27 .Cual es el nivel de ingresos mensuales.

| RANGO | Frecuencia | Porcentaje | MCA | FR | X | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------|--------|---------|------|-----------|----|-----------|---|-------|---|--|--|--|
| 1000- 1560 | 10 | 4% | 1280 | 0,0355 | 45,39 | | | | | | | | | | |
| 1561-2121 | 14 | 5% | 3682 | 0,0496 | 182,79 | | | | | | | | | | |
| 2122-2682 | 29 | 10% | 2402 | 0,103 | 247,01 | | | | | | | | | | |
| 2683-3243 | 103 | 36% | 1503 | 0,365 | 548,97 | | | | | | | | | | |
| 3244-3804 | 126 | 45% | 3524 | 0,4468 | 1574,55 | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 282 | 100% | | | 2598,72 | | | | | | | | | | |
| <table><tr><td>LI</td><td>LS</td></tr><tr><td>100</td><td>3800</td></tr><tr><td>Recorrido</td><td>54</td></tr><tr><td>Nª Grupos</td><td>9</td></tr><tr><td>Rango</td><td>6</td></tr></table> | | | LI | LS | 100 | 3800 | Recorrido | 54 | Nª Grupos | 9 | Rango | 6 | | | |
| LI | LS | | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | 3800 | | | | | | | | | | | | | | |
| Recorrido | 54 | | | | | | | | | | | | | | |
| Nª Grupos | 9 | | | | | | | | | | | | | | |
| Rango | 6 | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 27. Cual es el nivel de ingresos mensuales?



Los resultados indican que el 45% tiene ingresos mensuales de (3244 a 3804) dólares, el 39% tienen ingresos de (2683 a 3243) dólares, el 10% de (2122 a 2682) dólares, el 5% de (1561 a 2221) dólares y el 4% ingresos que van desde los 1000 a los 1560 dólares mensuales.

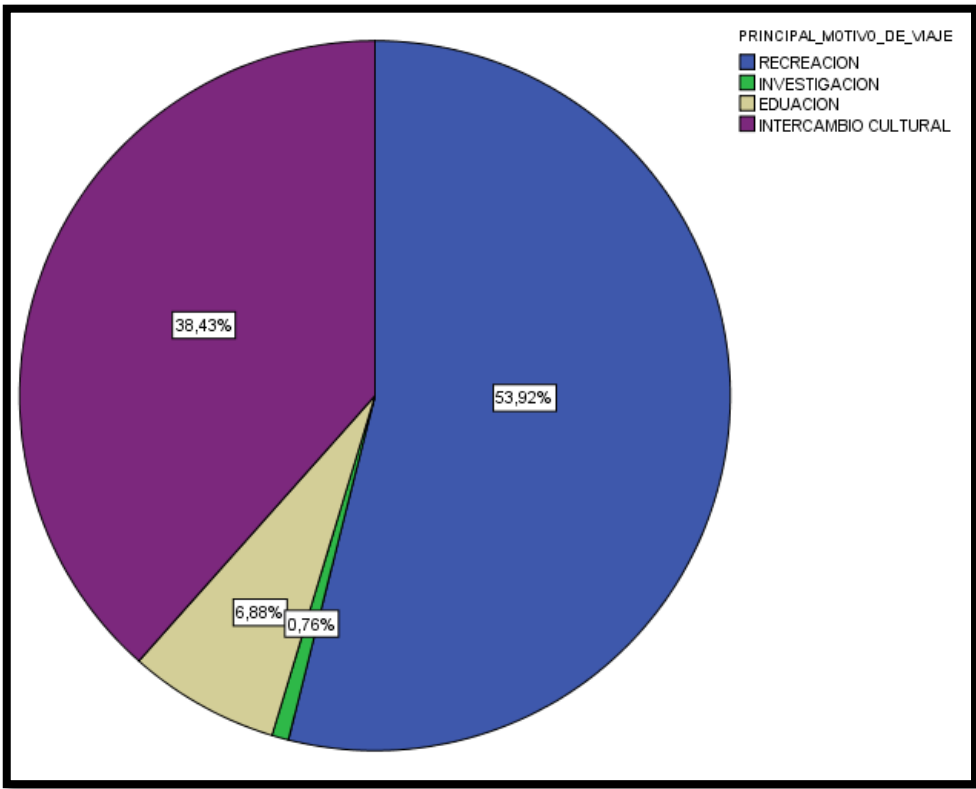
4. CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VIAJE?

Tabla N° 28 cuál es el principal motivo de su viaje?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------------------|------------|
| RECREACION | 282 | 54% |
| INVESTIGACION | 4 | 0,7% |
| EDUCACION | 36 | 7% |
| INTERCAMBIO CUTURAL | 201 | 38% |
| TOTAL | 523 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 28 Cuál es el principal motivo de su viaje?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 54% indican que el principal motivos de viaje es por recreación, el 0,7% viaja por investigación, mientras que el 9% por educación y el 38% por realizar intercambio cultural.

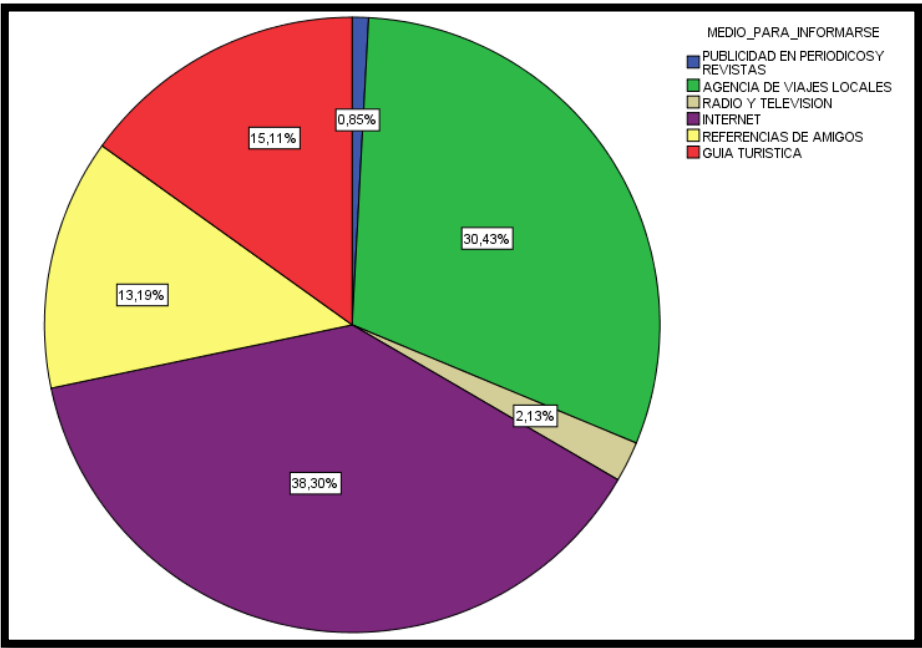
5. CUÁL ES EL MEDIO QUE UTILIZA PARA LA INFORMACIÓN DE UN LUGAR QUE DESEA VISITAR?

Tabla N° 29 Cual es el medio que utiliza para la información de un lugar que desea visitar?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| PUBLICIDAD EN PERIODICOS Y REVISTAS | 4 | 0.9% |
| RADIO Y TV | 143 | 2% |
| INTERNET | 10 | 38% |
| AGENCIA DE VIAJES LOCALES | 180 | 30% |
| REFERENCIAS AMIGOS O FAMILIARES | 62 | 13% |
| GUIA DE VIAJES | 71 | 15% |
| TOTAL | 470 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 29 Cual es el medio que utiliza para la información de un lugar que desea visitar?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Los resultados muestran que el 30% se informan por medio de internet, el 30% por medio de agencias de viajes locales y el 15% a través de guías turísticas, el 13% por medio de referencias familiares y/o amigos.

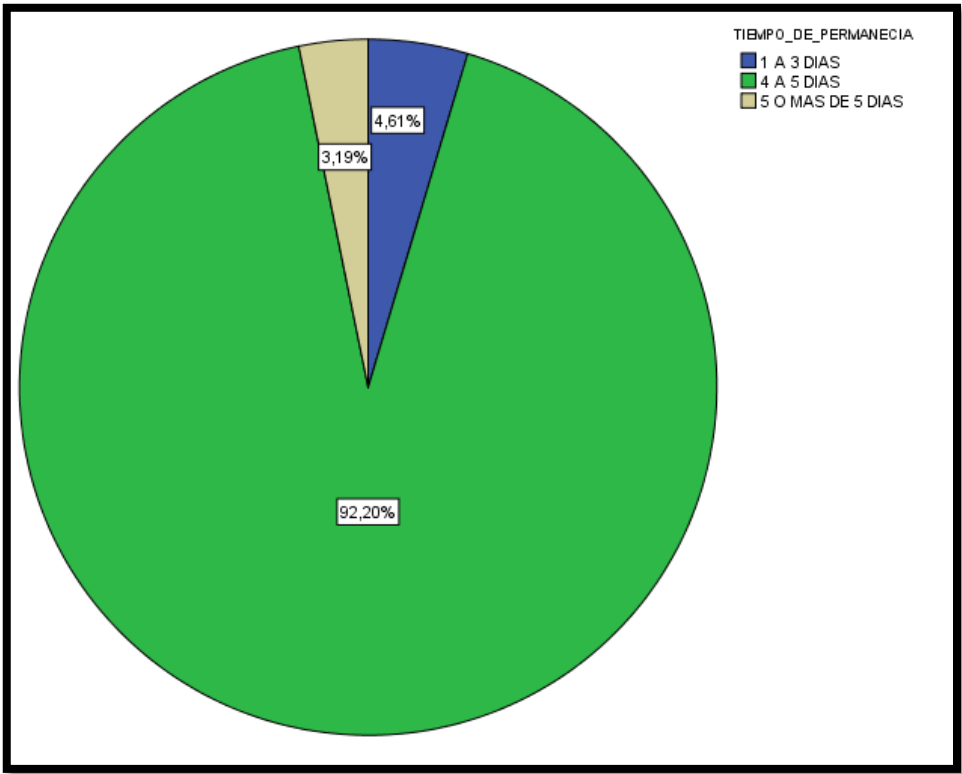
6. CUANDO REALIZA UN VIAJE POR TURISMO QUE TIEMPO PERMANECE EN EL LUGAR?

Tabla N° 30 Cuando realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------------------|-------------|
| De 1 a 3 días | 13 | 5% |
| De 4 a 5 días | 260 | 92% |
| 5 o mas de 5 días | 9 | 3% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 30 Cuando realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuando las personas realizan turismo, el 4,7% tienen un tiempo de permanencia de 1 a 3 días, el 92% deciden permanecer de 4 a 5 días, y el 3% se quedan 5 o más de 5 días.

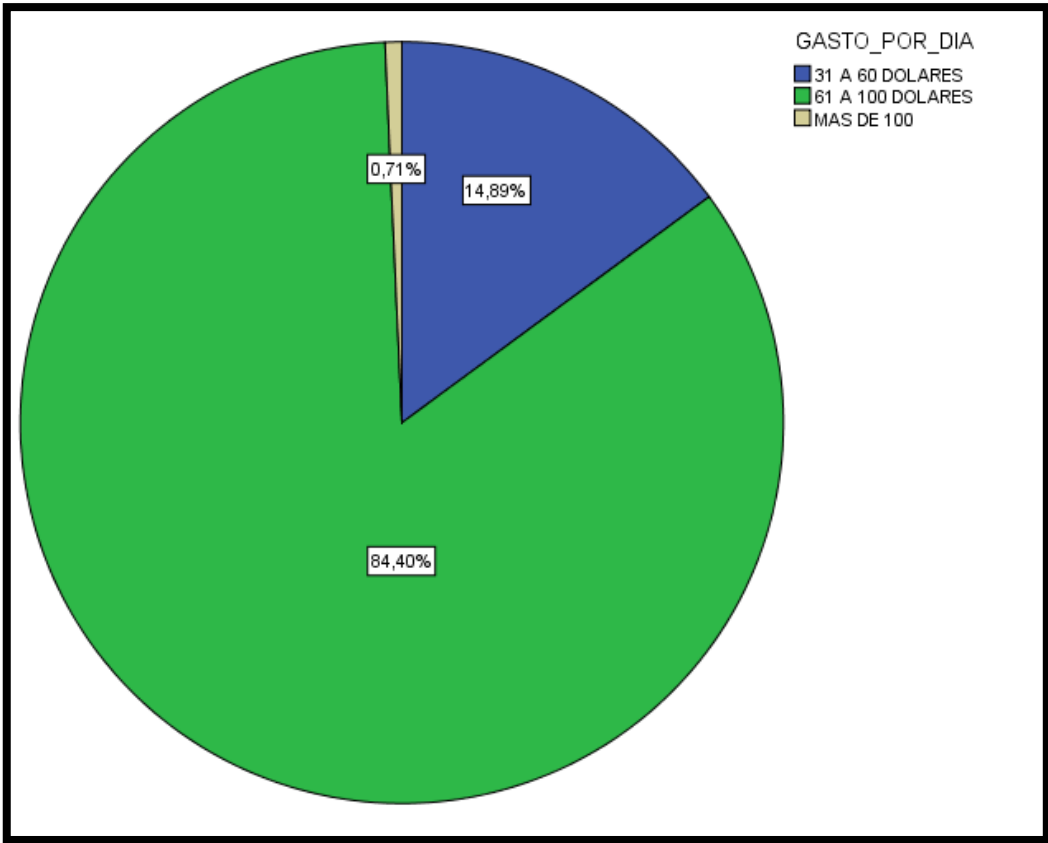
7. CUANTO VIAJA CUÁNTO GASTA POR DÍA, POR PERSONA?

Tabla N°. 31Cuanto viaja cuánto gasta por día, por persona?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------------|------------------------|-------------|
| 10 a 30 dólares | 0 | 0 |
| 31 a 60 dólares | 42 | 14,8% |
| 61 a 100 dólares | 238 | 84% |
| + de 100 | 1 | 0,7% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 31. Cuanto viaja cuánto gasta por día, por persona?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 84% tiene un gasto diario de 61 a 100 dólares mientras que el 15% gastan de 31 a 60 dólares y el 0,7% gastan mas de 100 dólares por día.

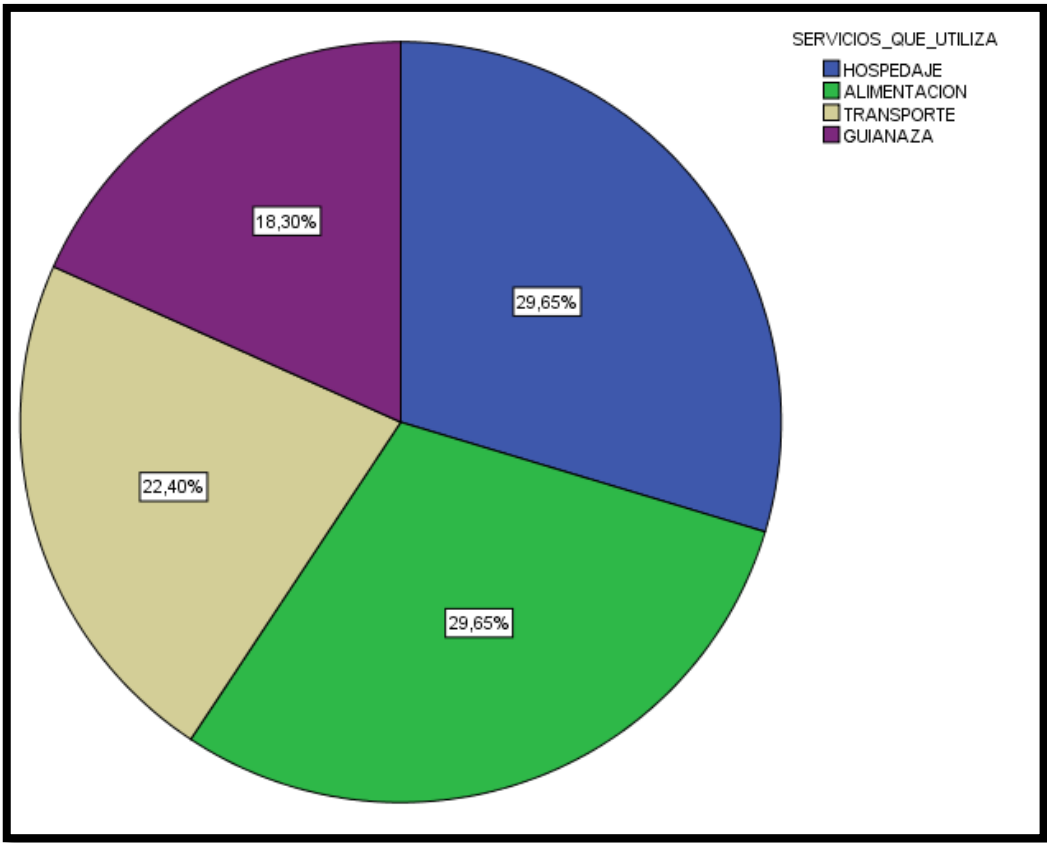
8. CUANDO VIAJA QUE SERVICIOS UTILIZA?

Tabla N°32. Cuando viaja que servicios utiliza?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|-------------|
| Hospedaje | 282 | 30% |
| Alimentación | 282 | 30% |
| Trasporte | 213 | 22% |
| Guianza | 174 | 18% |
| TOTAL | 951 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 32 Cuando viaja que servicios utiliza?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 30% indicaron que utilizan el servicio de hospedaje, el 30% utilizan el servicio de alimentación, el 22,% utilizan el servicio de transporte y el 18% el servicio de Guianza.

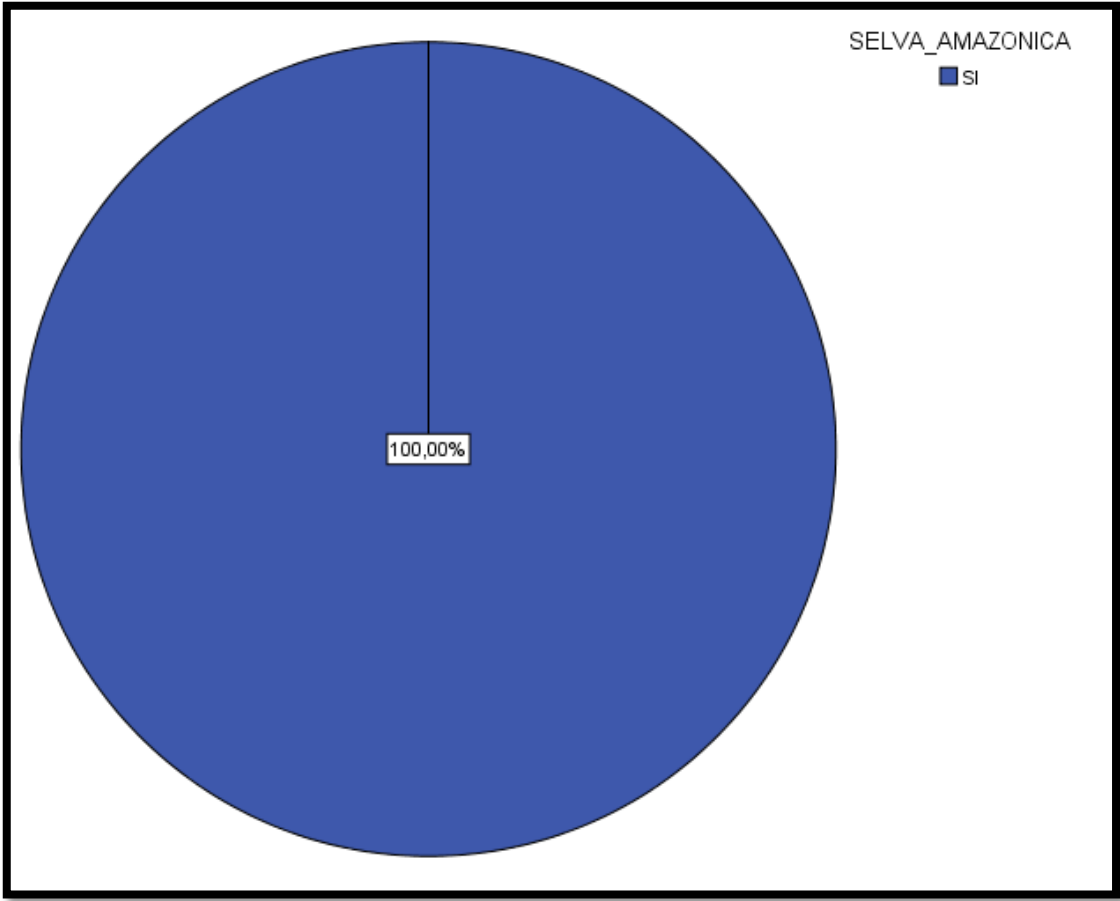
9. LE GUSTARÍA CONOCER LA SELVA ECUATORIANA?

Tabla N° 33. Le gustaría conocer la Selva Ecuatoriana?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------|------------------------|------------|
| Si | 282 | 100% |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 33. Le gustaría conocer la Selva Ecuatoriana?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 100% indican que si les gustaría conocer la selva ecuatoriana.

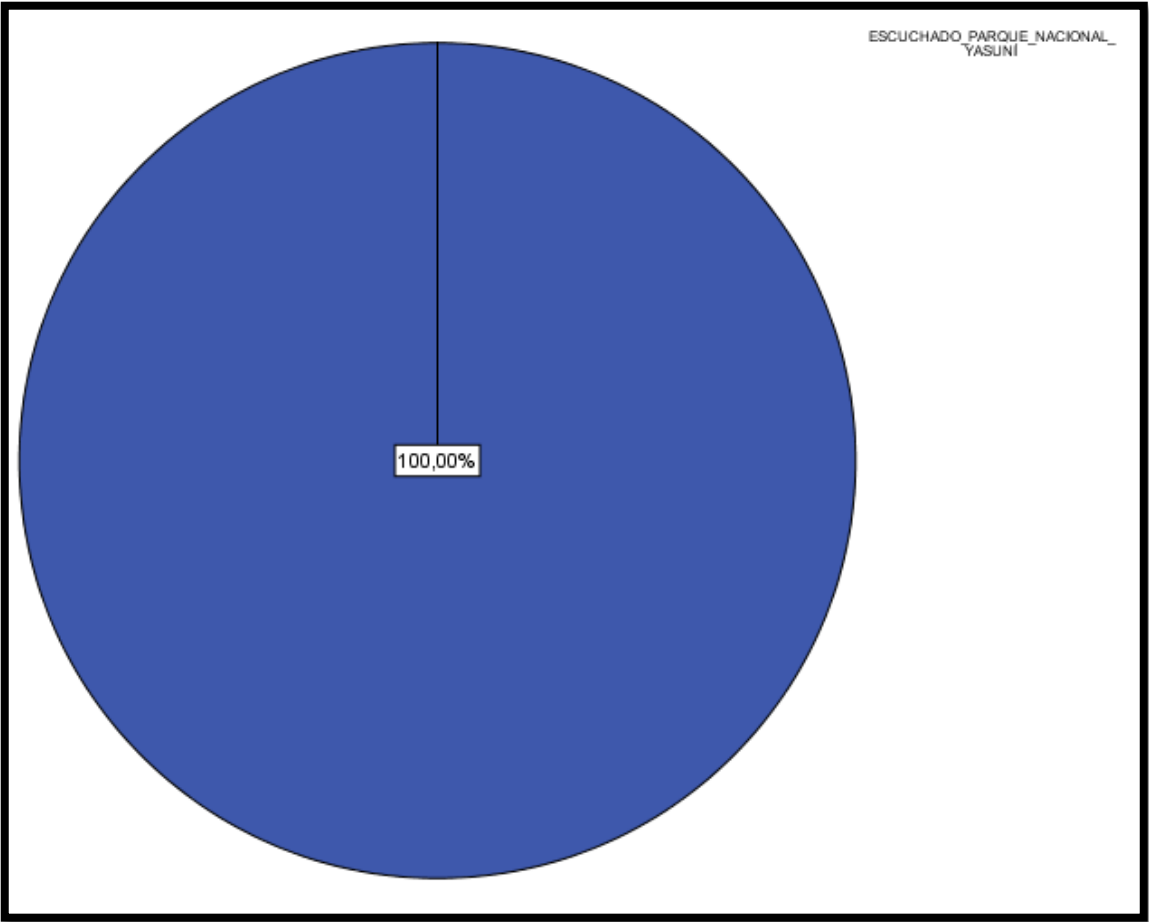
10. HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE EL PARQUE NACIONAL YASUNÍ?

Tabla N° 34. Ha escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------|---------------------|------------|
| SI | 282 | 100% |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 34. Ha escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 100% indicaron que si han escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní.

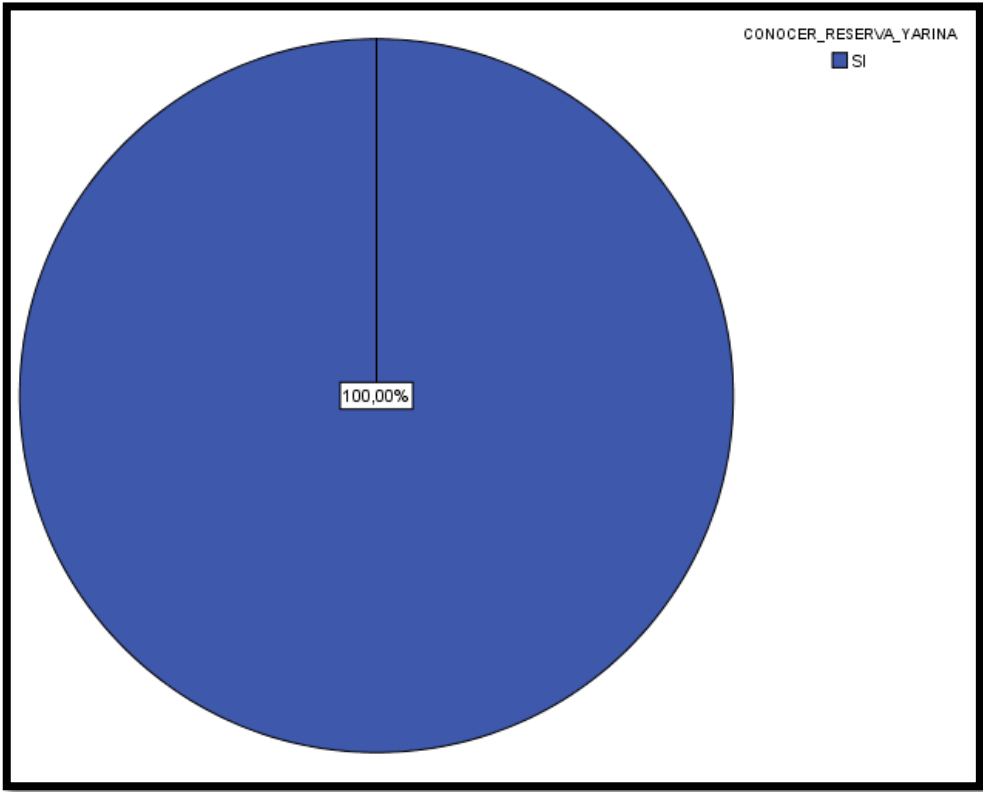
11. LE GUSTARÍA CONOCER LA RESERVA ECOLÓGICA YARINA, UBICADA EN EL ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL PARQUE NACIONAL YASUNÍ

Tabla N° 35. Le gustaría conocer la Reserva Ecológica Yarina, ubicada en el zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yasuní

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| Si | 282 | 100% |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.35 Le gustaría conocer la Reserva Ecológica Yarina, ubicada en el zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yasuní



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 100% indican que si les gustaría conocer a Reserva Ecológica Yarina.

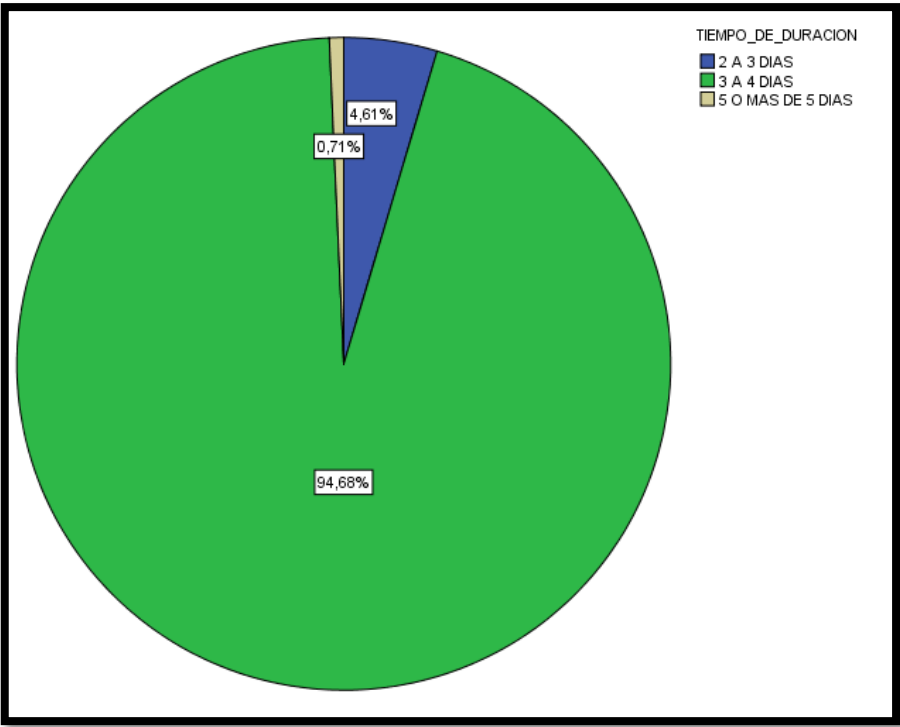
12. CUÁL SERÍA EL TIEMPO DE DURACIÓN DE TOUR QUE USTED PREFERE?

Tabla N° 36. Cuál sería el tiempo de duración de tour que usted prefiere?

| | FRECUENCIA | |
|-------------------|------------|------------|
| | ABSOLUTA | PORCENTAJE |
| 1 día | 0 | 0 |
| 2 a 3 días | 13 | 5% |
| 3 a 4 días | 267 | 95% |
| 5 o más de 5 días | 2 | 0,7% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.36 Cuál sería el tiempo de duración de tour que usted prefiere?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 5% indican que el tiempo de duración del tour que prefieren sería de 2 a 3 días mientras que el 95% indicaron que el tiempo sería de 3 a 4 días, mientras que el 0,7% les gustaría visitar la reserva por más de 5 días.

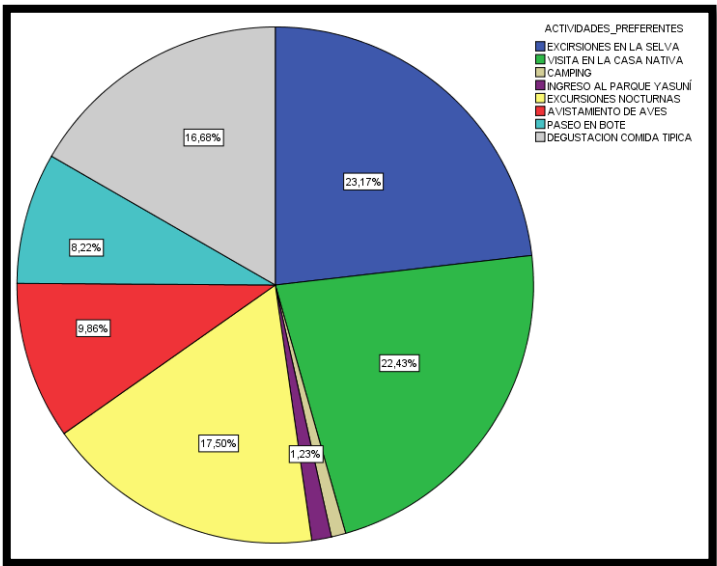
13. QUE TIPO DE ACTIVIDADES DE GUSTARÍA REALIZAR EN LA RESERVA ECOLÓGICA PRIVADA YARINA?

Tabla N°. 37 Que tipo de actividades de gustaría realizar en la Reserva Ecológica Privada Yarina?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------------------|------------|
| Excursiones en la selva | 282 | 23% |
| Visita a la casa nativa | 273 | 22% |
| Camping | 11 | 0,9% |
| Ingreso al Parque Nacional Yasuní | 15 | 1,2% |
| Excursiones nocturnas | 213 | 18% |
| Avistamiento de aves | 120 | 10% |
| Paseo en bote | 100 | 8% |
| Degustación de comida típica | 203 | 17% |
| TOTAL | 1217 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°.37 Que tipo de actividades de gustaría realizar en la Reserva Ecológica Privada Yarina?



El 23% indica que desean realizar excursiones en la selva, el 22% indican que les gustaría visitar una casa nativa, el 1,2% desean ingresar al Parque Nacional Yasuní, el 18% les gusta las excursiones nocturnas, el 10% desean realizar avistamiento de aves, el 8% paseo en bote, y el 17% degustación de comida típica, mientras que el 0,9% le gustaría realizar camping.

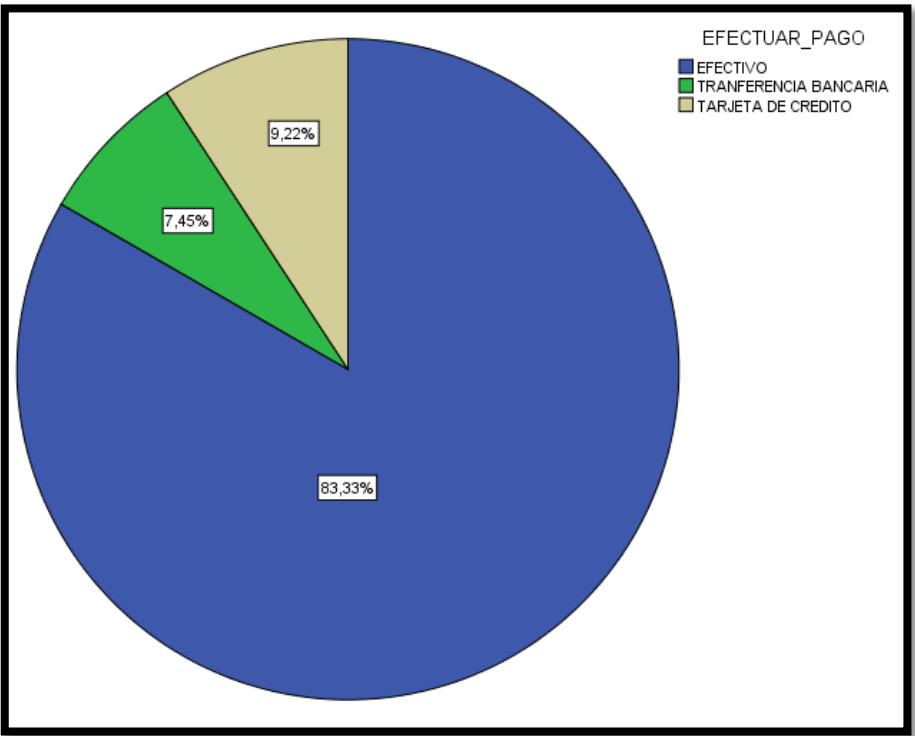
14. AL MOMENTO DE EFECTUAR EL PAGO LO HACE?

Tabla N°. 38 Al momento de efectuar el pago lo hace?

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------------------|-------------|
| Efectivo | 235 | 83% |
| Depósito | 0 | 0 |
| Cheque | 0 | 0 |
| Tarjeta de crédito | 26 | 9% |
| Transferencia Bancaria | 21 | 7% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°38. Al momento de efectuar el pago lo hace?



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El 83% realizan su pago en efectivo, mientras que el 9% lo hacen mediante tarjeta de crédito mencionando tarjetas Mastercard, y el 7% efectuarían su pago mediante transferencias bancarias.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

Los resultados indican que el 46% pertenecen al género masculino, mientras que el 54% pertenecen al género femenino

El 34% tienen edades de entre 53 a 59 años, el 15% están en edades de 46 a 52 años, el 14% están entre los 39 a 45 años, el 11% tienen edades de 60 a 66 años, el 9% están entre los 25 a 31 años, el 7% entre los 18 a 24 años, y el 4% entre edades de 67 a 73 años.

El 43% son procedentes de EEUU, el 11% proceden de Suecia y Alemania, el 8% de España, el 5% de Bélgica, y Australia, el 7% son de Holanda, el 3% de Italia, el 2% de Brasil mientras que el 1,7% de Japón y Argentina.

El 70% indicaron que viajan solos mientras que el 17% viajan entre amigos, el 8% viaja en pareja y el 5% lo hace entre familiares.

El 45% tiene ingresos mensuales de (3244 a 3804) dólares, el 39% tienen ingresos de (2683 a 3243) dólares, el 10% de (2122 a 2682) dólares, el 5% de (1561 a 1221) dólares y el 4% ingresos que van desde los 1000 a los 1560 dólares mensuales.

El 54% indican que el principal motivo de viaje es por recreación, el 0,7% viaja por investigación, mientras que el 9% por educación y el 38% por realizar intercambio cultural.

Los resultados muestran que el 30% se informan por medio de internet, el 30% por medio de agencias de viajes locales y el 15% a través de guías turísticas, el 13% por medio de referencias familiares y/o amigos..

Cuando las personas realizan turismo, el 4,7% tienen un tiempo de permanencia de 1 a 3 días, el 92% deciden permanecer de 4 a 5 días, y el 3% se quedan 5 o más de 5 días.

El 84% tiene un gasto diario de 61 a 100 dólares mientras que el 15% gastan de 31 a 60 dólares y el 0,7% gastan más de 100 dólares por día. El 30% indicaron que utilizan el servicio de hospedaje, el 30% utilizan el servicio de alimentación, el 22% utilizan el servicio de transporte y el 18% el servicio de Guianza.

El 100% indican que si les gustaría conocer la selva ecuatoriana y que han escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní.

El 100% de las personas encuestadas indicaron que si les gustaría conocer a Reserva Ecológica Yarina.

El 5% indican que el tiempo de duración del tour que prefieren sería de 2 a 3 días mientras que el 95% indicaron que el tiempo sería de 3 a 4 días, mientras que el 0,7% les gustaría visitar la reserva por más de 5 días.

El 23% indican que desean realizar excursiones en la selva, el 22% indican que les gustaría visitar una casa nativa, el 1,2% desean ingresar al Parque Nacional Yasuní, el 18% les gusta las excursiones nocturnas, el 10% desean realizar avistamiento de aves, el 8% paseo en bote, y el 17% degustación de comida típica, mientras que el 0,9% le gustaría realizar camping.


El 83% realizan su pago en efectivo, mientras que el 9% lo hacen mediante tarjeta de crédito mencionando tarjetas Mastercard, y el 7% efectuarían su pago mediante transferencias bancarias.

B. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1) INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS


A. INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES

Ficha 01: Ficha de Inventario del Bosque Primario de la Reserva Ecológica Privada Yarina.

| | |
|--|--|
| 1. DATOS GENERALES | |
| 1.1 Encuestador: Mireya Ñañay Avalos | 1.2 Ficha N° 01 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Carlos Ricaurte | 1.4 Fecha: 25 de abril del 2014 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: Bosque Primario Yarina | |
| 1.6 Categoría: Sitios Naturales | |
| 1.7 Tipo: BOSQUES | |
| 1.8 Subtipo: Bosque Húmedo Tropical | |
|  | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Francisco de Orellana | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Orellana |
| 2.3 Parroquia: El Dorado | |
| 2.4 Y: 9948656 | 2.5 X: 961367 |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | |
| 3.1 Nombre del poblado: Ciudad Coca | 3.2 Distancia: 25 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | |
| 4.1 Altitud: 300 | 4.2 Temperatura: 27 °C |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3.000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo | |
| Se ubica a un kilómetro y medio del Eco lodge. | |
| 4.5 Descripción del atractivo | |
| <p>El Bosque Primario Yarina es un bosque intacto, posee un alto grado de naturalidad ya que nunca ha sido explotado, fragmentado, o influenciado directa o indirectamente por el hombre. Rico en recursos naturales tanto en flora como en fauna resulta ser un atractivo importante para el turista por el tipo de vegetación que posee.</p> | |


| | |
|--|------------------------|
| 4.6 Atractivos individuales que lo conforman: | |
| <ul style="list-style-type: none"> Flora y fauna característica, Árbol Ceibo torre de observación. | |
| 4.7 Permisos y Restricciones | |
| Se puede acceder todo el tiempo. | |
| 4.8 Usos | |
| 4.8.1 Usos Actuales | |
| Excursionismo en la selva | |
| 4.8.2 Usos Potenciales: | |
| 4.8.3 Necesidades turísticas: Falta de señalética turística. | |
| 4.9 Impactos | |
| 4.9.1 Impactos positivos | |
| Atrae turistas por sus condiciones de conservación e belleza paisajística | |
| 4.9.2 Impactos negativos | |
| No existen. | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: altamente conservado. | |
| 5.2 Causas: no existe señalética. | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: medianamente conservado | |
| 6.2 Causas: Intervención de la mano del hombre en sus alrededores. | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO | |
| 7.1 Tipo: Terrestre | |
| 7.7 Observaciones: es necesario la implementación de señalética turística y un plan de conservación del área. | |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS | |
| No dispone de infraestructura turística por el tipo de atractivo que es. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: No disponible | |
| 9.2 Energía Eléctrica: No disponible | |
| 9.3 Alcantarillado: No disponible | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 10.1 Nombre del atractivo: | 10.2 Distancia: |
| Pantano | 10 km |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: local, nacional, internacional. | |
| 13. JERARQUIZACIÓN II | |

Ficha 02: Ficha de Inventario del Bosque Secundario de la Reserva Ecológica Privada Yarina.

| | |
|---|--|
| 1. DATOS GENERALES | |
| 1.1 Encuestador: Mireya Ñañay Avalos | 1.2 Ficha N° 02 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Carlos Ricaurte | 1.4 Fecha: 25 de abril del 2014 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: Bosque Secundario Yarina | |
| 1.6 Categoría: Sitios Naturales | |
| 1.7 Tipo: BOSQUES | |
| 1.8 Subtipo: Bosque Húmedo Tropical | |
|  | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Francisco de Orellana | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Orellana |
| 2.3 Parroquia: El Dorado | |
| 2.4 Y: 9948922 | 2.5 X: 962955 |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | |
| 3.1 Nombre del poblado: Ciudad Coca | 3.2 Distancia: 25 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | |
| 4.1 Altitud: 300 | 4.2 Temperatura: 27 °C |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3.000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo | |
| Se ubica a un kilómetro y medio del Eco lodge. | |
| 4.5 Descripción del atractivo | |
| El Bosque Secundario. | |
| 4.6 Atractivos individuales que lo conforman: | |
| Pantano | |
| 4.7 Permisos y Restricciones | |
| Se puede acceder todo el tiempo. | |
| 4.8 Usos | |
| 4.8.1 Usos Actuales | |
| Excursionismo en la selva | |

| | |
|--|---------------------------------|
| 4.8.2 Usos Potenciales: Zona de camping. | |
| 4.8.3 Necesidades turísticas : Falta de señalética turística. | |
| 4.9 Impactos | |
| 4.9.1 Impactos positivos Atrae turistas por sus condiciones de conservación e belleza paisajística | |
| 4.9.2 Impactos negativos Caza de anales por comunidades aledañas a la reserva. | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: altamente conservado. | |
| 5.2 Causas: no existe señalética . | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: medianamente conservado | |
| 6.2 Causas: Intervención de la mano del hombre en sus alrededores. | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO | |
| 7.1 Tipo: Terrestre | |
| 7.7 Observaciones: es necesario la implementación de señalética turística y un plan de conservación del área. | |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS | |
| No dispone de infraestructura turística por el tipo de atractivo que es. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: No disponible | |
| 9.2 Energía Eléctrica: no disponible | |
| 9.3 Alcantarillado: No disponible | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 10.1 Nombre del atractivo: Pantano | 10.2 Distancia: 10 km |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: local, nacional, internacional. | |
| 14. JERARQUIZACIÓN II | |


Ficha 03: Ficha de Inventario de la Laguna Sapococha de la Reserva Ecológica Privada Yarina.

| | |
|--|--|
| 1. DATOS GENERALES | |
| 1.1 Encuestador: Mireya Ñauñay Avalos | 1.2 Ficha N° 03 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Carlos Ricaurte | 1.4 Fecha: 25 de abril del 2014 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: Sapococha | |
| 1.6 Categoría: Sitios Naturales | |
| 1.7 Tipo: AMBIENTES LACUSTRES | |
| 1.8 Subtipo: LAGUNAS | |
|  | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Francisco de Orellana | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Orellana |
| 2.3 Parroquia: El Dorado | |
| 2.4 Y: 9949362 | 2.5 X: 962961 |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | |
| 3.1 Nombre del poblado: Ciudad Coca | 3.2 Distancia: 25km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | |
| 4.1 Altitud: 300 | 4.2 Temperatura: 27 °C |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3.000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo | |
| Se ubica a dos kilómetros de la ciudad del Coca Canto Puerto Francisco de Orellana. | |
| 4.5 Descripción del atractivo | |
| Sapococha es una laguna semiartificial de 4 hectáreas aproximadamente es un área destinada la conservación de especies que se habitan en este habitat exhibe un paisaje único compuesto por a los alrededores por bosque secundario, posee una torre de observación de aproximadamente 8 metros de altura consignada para realizar avistamiento de aves. | |
| 4.6 Atractivos individuales que lo conforman: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bosque Secundario | |


| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Torre de observación Rio Manduro (conexión) | |
| 4.7 Permisos y Restricciones | |
| Se puede acceder todo el tiempo. | |
| 4.8 Usos | |
| 4.8.1 Usos Actuales | |
| Se usa para avistamiento de flora y fauna, pesca, canotaje. | |
| 4.8.2 Usos Potenciales: Es idóneo para implementar nuevos senderos con destino a la laguna. | |
| 4.8.3 Necesidades turísticas : Falta de señalética turística. | |
| 4.9 Impactos | |
| 4.9.1 Impactos positivos | |
| Atrae turistas por sus condiciones para realizar avistamiento de aves. | |
| 4.9.2 Impactos negativos | |
| Deterioro ambiental debido a la frecuencia con que los turistas visitan el lugar. | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: medianamente conservado | |
| 5.2 Causas: no existe señalética . | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: medianamente conservado | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO | |
| 7.1 Tipo: Fluvial | 7.2 Subtipo: |
| 7.3 Estado de Vías: Buenas | 7.4 Transporte: público, privado |
| 7.5 Frecuencias: cada 6 horas | 7.6 Temporalidad de acceso: cada 6 horas |
| 7.7 Observaciones: es necesario la implementación de señalética turística. | |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS | |
| No dispone de infraestructura turística en buen estado la torre de observación necesita reparaciones. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: No disponible | |
| 9.2 Energía Eléctrica: No disponible | |
| 9.3 Alcantarillado: No disponible | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 10.1 Nombre del atractivo: Bosque Primario | 10.2 Distancia: 200 m |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: local, nacional, internacional. | |
| 12. JERARQUIZACIÓN II | |

B. INVENTARIO DE ATRACTIVOS CULTURALES

Ficha 04: de Inventario de Artesanías.

| | |
|---|---|
| 1. DATOS GENERALES | |
| 1.1 Encuestador: Mireya Ñauñay Avalos | 1.2 Ficha N° 04 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Carlos Ricaurte | 1.4 Fecha: 25 de abril del 2014 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: Artesanías Amazónicas | |
| 1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales | |
| 1.7 Tipo: Etnografía | |
| 1.8 Subtipo: Artesanías | |
|  | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Francisco de Orellana | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Puerto Francisco de Orellana. |
| 2.3 Parroquia: El Dorado | |
| 2.4 Y: 9948968 | 2.5 X: 961251 |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | |
| 3.1 Nombre del poblado: Ciudad Coca | 3.2 Distancia: 25 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | |
| 4.1 Altitud: 300 msnm | 4.2 Temperatura: 27° C |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3.000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo | |
| Las artesanías hechas de semillas de diferentes plantas la elaboran pobladores de la Comunidad San Carlos. | |
| 4.5 Descripción del atractivo: | |
| lugar en el cual se elaboran artesanías como collares, shigras, aretes cuencos, balsas pequeñas, e instrumentos de cocina como cucharas, todo realizado a mano. | |
| 4.6 Atractivos individuales que lo conforman: | |
| Comunidad San Carlos | |
| 4.7 Permisos y Restricciones : se puede llegar a la casa donde se realizan las artesanías, con la programación que establece el Ecolodge. | |
| 4.8 Usos | |
| 4.8.1 Usos Actuales: Sirve como lugar de observación de artesanías. | |
| 4.8.2 Usos Potenciales: Generaría beneficios económicos para la población si contarán con instalaciones dedicadas a la venta de estos productos. | |

| | |
|---|---|
| 4.8.3 Necesidades turísticas | |
| 4.9 Impactos | |
| 4.9.1 Impactos positivos: permite mantener viva costumbres y procesos tradicionales de elaboración de artesanías. | |
| 4.9.2 Impactos negativos: pérdida de las tradiciones a causa de la industrialización de los productos. | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: conservado | |
| 5.2 Causas: transmisión generacional del proceso de elaboración de artesanías. | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: medianamente conservado. | |
| 6.2 Causas: debido a actividades antrópicas. | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO | |
| 7.1 Tipo: Fluvial | 7.2 Subtipo: Botes a motor |
| 7.3 Estado de Vías: No dispone | 7.4 Transporte: privado |
| 7.5 Frecuencias: cada 6 horas | 7.6 Temporalidad de acceso: cada 6 horas |
| 7.7 Observaciones: Es necesario que se den capacitaciones a los pobladores de la comunidad San Carlos para mejorar estos productos. | |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS | |
| Falta de instalaciones para el proceso de fabricación de artesanías. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: dispone | |
| 9.2 Energía Eléctrica: disponible | |
| 9.3 Alcantarillado: no dispone. | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: local | |
| 12. JERARQUIZACIÓN I | |

| | |
|---|---|
| Ficha 05: de Inventario casa nativa. | |
| 1. DATOS GENERALES | |
| 1.1 Encuestador: Mireya Ñauñay Avalos | 1.2 Ficha N° 05 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Carlos Ricaurte | 1.4 Fecha: 25 de abril del 2014 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: Casa Nativa | |
| 1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales | |
| 1.7 Tipo: Etnografía | |
| 1.8 Subtipo: Arquitectura Vernácula. | |
|  | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Francisco de Orellana | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Puerto Francisco de Orellana. |
| 2.3 Parroquia: El Dorado | |
| 2.4 Y: 9949006 | 2.5 X: 961150 |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | |
| 3.1 Nombre del poblado: Ciudad Coca | 3.2 Distancia: 25 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | |
| 4.1 Altitud: 300 msnm | 4.2 Temperatura: 27° C |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3.000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo | |
| La casa nativa se encuentra aproximadamente a 3 km del eco lodge. | |
| 4.5 Descripción del atractivo: | |
| La casa nativa es una construcción típica de la amazonia ecuatoriana construida por los propios habitantes de la casa, está hecha con elementos propios de la zona, la casa nativa es el lugar en donde el turista puede visitar disfrutar junto a sus habitantes de comida típica así como conocer de la construcción misma. | |
| 4.6 Atractivos individuales que lo conforman: | |
| Gran ceibo | |
| 4.7 Permisos y Restricciones : se puede llegar a la casa en bote a motor, o mediante una caminata de aproximadamente una hora desde el lodge. | |
| 4.8 Usos | |

| | |
|--|---|
| 4.8.1 Usos Actuales: Sirve como lugar para la degustación de comida típica y observación de artesanías | |
| 4.8.2 Usos Potenciales: Generaría beneficios económicos para la población si contarán con instalaciones donde se pueden hospedar un grupo de turistas y compartir entre si. | |
| 4.8.3 Necesidades turísticas | |
| 4.9 Impactos | |
| 4.9.1 Impactos positivos: permite mantener viva costumbres y procesos tradicionales de la vida cotidiana de la cultura kwichua amazónica | |
| 4.9.2 Impactos negativos: pérdida de las tradiciones a causa de la migración. | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: conservado | |
| 5.2 Causas: transmisión generacional del proceso de elaboración de artesanías. | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: medianamente conservado. | |
| 6.2 Causas: debido a actividades antrópicas. | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO | |
| 7.1 Tipo: Fluvial | 7.2 Subtipo: Botes a motor |
| 7.3 Estado de Vías: No dispone | 7.4 Transporte: privado |
| 7.5 Frecuencias: cada 6 horas | 7.6 Temporalidad de acceso: cada 6 horas |
| 7.7 Observaciones: Es necesario que se den capacitaciones a los pobladores de la comunidad San Carlos que elaboran estos productos. | |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS | |
| Falta de instalaciones para el proceso de fabricación de artesanías. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: No dispone | |
| 9.2 Energía Eléctrica: disponible | |
| 9.3 Alcantarillado: no dispone. | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. Gran ceibo. | |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: local | |
| 12. JERARQUIZACIÓN I | |

Jerarquización de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan

Matriz 02. Jerarquización de los atractivos

| Nombre del atractivo | CALIDAD | | | | APOYO | | | SIGNIFICADO | | | | Jerarquía | T O T A L |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|---------------------|--|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------|-----------------------|
| | Valor intrínseco (máx. 15) | Valor extrínseco (máx. 15) | Entorno (máx. 15) | Estado de conservación (máx. 10) | Acceso (máx. 10) | Servicios (máx. 10) | Asociación con otros atractivos (máx. 5) | Local (máx. 2) | Regional (máx. 4) | Nacional (máx. 7) | Internacional (máx. 12) | | |
| Sitios Naturales | | | | | | | | | | | | | |
| Laguna Sapococha | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | II | 50 |
| Bosque Primario | 12 | 8 | 5 | 10 | 7 | 6 | 3 | 1 | 3 | 4 | 6 | III | 65 |
| Bosque Secundario | 8 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 3 | 1 | 3 | 4 | 6 | II | 55 |
| Manifestaciones Culturales | | | | | | | | | | | | | |
| Casa Nativa | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | I | 28 |
| Artesanías | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | I | 32 |

| | | |
|----------|--------|---------------|
| 1 A 25 | Puntos | Jerarquía I |
| 26 a 50 | Puntos | Jerarquía II |
| 51 a 75 | Puntos | Jerarquía III |
| 76 a 100 | Puntos | Jerarquía IV |

C. **INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE**

Ficha N°06. Mireya Ñauñay # 01. Fiestas de la comunidad, 2014

Fuente: Paulino Chico

**Fiestas de la comunidad San Carlos, Parroquia el Dorado,
Cantón Puerto Francisco de Orellana**

N° 01



**Paulino Chico. Parroquia el Dorado, Cantón Puerto Francisco
de Orellana. Provincia Orellana
Ecuador.**

Fiestas de la Comunidad San Carlos.

Compartido por: Segundo Chico en la Comunidad San Carlos .

Ubicación: la Comunidad San Carlos se encuentra en la, provincia de Orellana, a 25 de la ciudad del Coca.

Altitud: 340 msnm

piso ecológico: Según Sierra (1999) la Comunidad San Carlos pertenece a la siguiente clasificación vegetal: Bosque Húmedo Tropical.

Antecedentes: Las festividades de la comunidad San Carlos se da entre todas las personas que conforman dicha comunidad y participa n también comunidades aledañas al lugar.

Participantes: Toda la población de la comunidad.

Descripción: Fiestas en honor a la fundación de la comunidad se realiza en el mes de noviembre, este festejo empieza con una minga que inicia en la mañana donde participa toda la comunidad hombres, mujeres y niños, poco a poco va avanzando la comunidad cierto grupo de mujeres se encargan de la comida para todos, una vez que acaban la minga se sirven los alimentos y lo acompañan con música tradicional dando lugar al posterior festejo con chica de yuca fermentada.

Observación o comentarios: Lo más sobresalientes la forma de organización que posee la comunidad para la minga tradicional.

Ficha N°07 Mireya Ñauñay # 02.Maitos, 2014
Fuente: María Cumbico

**Gastronomía de la Amazonía Ecuatoriana, Provincia
Francisco de Orellan, Cantón Francisco de Orellana,
Parroquia el Dorado**

N° 02



**María Cumbico. Parroquia el Dorado, Canton Puerto
Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.
Ecuador**

MAITOS

Compartido por: María Cumbico

Ubicación: la Comunidad San Carlos se encuentra en la, provincia de Orellana, a 25 de la ciudad del Coca.

Altitud: 340 msnm

Piso ecológico: Según Sierra (1999) la Comunidad San Carlos pertenece a la siguiente clasificación vegetal: Bosque Húmedo Tropical.

.Antecedentes: Tiene trascendencia social debido a que su preparación tiene importancia en la mayoría de las fiestas que se realizan en la comunidad, además de ser una de las actividades que se comparte con los turistas.

Participantes: familia de la casa nativa.

Descripción: los maitos son platos tradicionales característicos de la Amazonía Ecuatoriana, es la comida típica de la familia que se la comparte con los turistas de acuerdo a una de las actividades que se realiza por medio de los organizadores del lodge Yarina.

Este es un pescado que habita en aguas cálidas y por eso se da bien en la Amazonía ecuatoriana, Su carne blanca se limpia con limón y se adereza con sal. Luego se envuelve en hoja de bijao y se asa a las brasas lentamente, hasta que se cocine.

Observación o comentarios: Esta comida es ofrecida en todas las reuniones sociales importantes ; así como para el turista.

Ficha N°08 Mireya Ñauñay # 02 Chicha de Yuca, 2014
Fuente: María Cumbico

**Gastronomía de la Amazonía Ecuatoriana, Provincia
Francisco de Orellana, Cantón Francisco de Orellana,
Parroquia el Dorado**

N° 03



**María Cumbico. Parroquia el Dorado, Canton Puerto
Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.
Ecuador**

CHICHA DE YUCA

Compartido por: María Cumbico

Ubicación: la Comunidad San Carlos se encuentra en la, provincia de Orellana, a 25 de la ciudad del Coca.

Altitud: 340 msnm

Piso ecológico: Según Sierra (1999) la Comunidad San Carlos pertenece a la siguiente clasificación vegetal: Bosque Húmedo Tropical.

.Antecedentes: Tiene trascendencia social debido a que su preparación tiene importancia en la mayoría de las fiestas que se realizan en la comunidad, además de ser una de las actividades que se comparte con los turistas, se constituye como una bebida típica importante en todas las personas de la comunidad, como sustento que proporciona energía a niños y adultos.

Participantes: familia de la casa nativa.

Descripción: la chicha de yuca es una bebida tradicional en la comunidad, así como característica de la cultura de los kichwas amazónicos, la chicha de yuca es preparada por la mujer de cada familia, la yuca es aplastada junto al camote para dar mayor consistencia, es servida como desayuno a los niños y si se la deja fermentar sirve como bebida con un grado de alcohol moderado para utilizar en celebraciones de la comunidad.

El tiempo de maceración para que este fermentada es de de aproximadamente 5 días esta chicha es servida en un cuenco hecho del fruto de mate.

Observación o comentarios: La chicha de yuca tiene un valor representativo en la comunidad, es considerada como una bebida de bienvenida para los turistas.

Ficha N°09 Mireya Ñauñay # 02. Pinchos de Mayones, 2014
Fuente: María Cumbico

**Gastronomía de la Amazonía Ecuatoriana, Provincia
Francisco de Orellan, Cantón Francisco de Orellana,
Parroquia el Dorado**

N°04



**María Cumbico. Parroquia el Dorado, Canton Puerto
Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.
Ecuador**

PINCHOS DE MAYONES

Compartido por: María Cumbico

Ubicación: la Comunidad San Carlos se encuentra en la, provincia de Orellana, a 25 de la ciudad del Coca.

Altitud: 340 msnm

Piso ecológico: Según Sierra (1999) la Comunidad San Carlos pertenece a la siguiente clasificación vegetal: Bosque Húmedo Tropical.

.Antecedentes: Tiene trascendencia social debido a que su preparación tiene importancia en la mayoría de las fiestas que se realizan en la comunidad, además de ser una de las actividades que se comparte con los turistas.

Participantes: familia de la casa nativa.

Descripción: los mayones son insectos que tiene un alto impacto económico, ecológico y de paisaje en todas las regiones productoras de coco o palmas similares, estos gusanos se encuentran en palmas en estado de descomposición los mismo que al poseer un nivel de proteína alto son consumidos por los habitantes de la comunidad además de ser un atractivo principal para el turista que visita el lugar.

Los mayones son asados en la cocina de leña y sazonados únicamente con sal al termino de asarlos por 15 minutos están listos para el consumo.

Observación o comentarios: Esta comida es ofrecida también se ha considerado como una comida tradicional de los kichwas amazónicos, este tipo de alimentos únicamente es servido en ocasiones especiales por dificultad de conseguir los mayones pues proliferan en ciertas temporadas del año. .

2) REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Los establecimientos administrados en forma estatal y privada, que se dedican a prestar servicios turísticos en el Cantón Francisco Orellana son los siguientes:

Cuadro N° 17. Establecimientos prestadores de servicios de hospedaje.

| TIPO | RAZON SOCIAL | TIPO | RAZON SOCIAL |
|---|--------------------------|--|----------------------------------|
| H O S P E D A J E | Hotel La Misión | R E S T A U R A N T E S | El Gran Buffet |
| | Hotel El Auca | | El Tucán |
| | Hostería Amazonas | | El Tambo |
| | Hostal Oasis | | El Corrientazo |
| | Hotel Residencial Rosita | | El Ocaso |
| | Hotel Florida | | Media noche |
| | Hotel Orellana | | La Jaiba |
| | Hotel San Fermín | | La Manaba |
| | Hotel El Coca | | Safari |
| | Hotel Puerto Orellana | | El Viajero |
| | Hotel Henry Paúl | | Johanita |
| | Hotel El Ávila | | Rico Pollo |
| | Hotel Payamino | | La casa Mariscos |
| | Residencial Cotopaxi | | Marilyn |
| | Residencial Las Brisas | | Mi cuchito |
| | Residencial Delfín Azul | | Don Pedro |
| | Hostal Oasis | | Restaurante y Pizzería Nefertiti |
| | Residencial Lojanita | | Wachito |
| | Residencial Las Tecas | | Delicias de Malú |
| | Residencial Tungurahua | | Fox Burger |
| | Residencial El Puma | | El Escondite |
| | La Selva lodge | | La Costeñita |
| | Sacha Lodge | | La Bahía |
| | Yarina lodge | | |
| | Cabañas Dolphing | | |
| | Napo wilfd life lodge | | |
| | Sani lodge | | |
| | Cabañas Primavera | | |

Fuente: Catastro turístico de Orellana

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 18. Establecimientos prestadores de servicios de alimentación.

| TIPO | RAZON SOCIAL | TIPO | RAZON SOCIAL |
|--------------------|----------------------------|----------|---------------------------------|
| CEVICHÉRÍAS | La Macarena | A | El Gran Chaparral |
| | Rincón Manabita | S | Parrilladas Argentinas |
| | Rincón Manabita # 2 | A | El Portón |
| | El Palacio del Encebollado | D | Asadero El Campero |
| | | E | Asadero El Rancho |
| | | R | Asadero y Marisquería Don Jorge |
| | | O | El Braseró |
| | | S | Rincón Manabita 1 |

Fuente: Catastro turístico de Orellana**Elaborado por:** Mireya Ñauñay Avalos**Cuadro N° 19.** Establecimientos prestadores de servicios de recreación.

| TIPO | RAZON SOCIAL | TIPO | RAZON SOCIAL |
|----------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| B | Papa Jhon's | DISCOTECAS | Bunker de Galeth |
| A | Papa Dance's | | La Jungla |
| R | Punto Cero | | Keop's |
| E | Karaoke Es "3" | | Metrópolis |
| S | Karaoke Luna Azul | | Sameron |
| | Karaoke y Discoteca Extasis | | |
| | Yack Fruti | AGENCIAS DE VIAJE | Expediciones Delfín del Río |
| | Araza | | |
| | Rock Café | | |
| | Emerald Forest Blue's | | |

Fuente: Catastro turístico de Orellana**Elaborado por:** Mireya Ñauñay Avalos

3) OFERTA SUSTITUTIVA Y COMPEMENTARIA

1) OFERTA SUSTITUTIVA

Existen tres tipos de destinos con características similares:

CUYABENO AREA: está conformada por 4 lodges que prestan servicios turísticos los cuales son:

NICKY LODGE

CUYABENO LODGE

TAPIR LODGE

SIONA LODGE

YASUNÍ AREA: Conformada por 6 Lodges:

YAINA ECO LODGE

SACHA LODGE

SELVA LODGE

SANI LODGE

NAPO WILD LIFE LODGE

DOLPHING LODGE

OTRAS ÁREAS: conformada por dos lodge:

BATABURO LODGE

KAPAWI LODGE

CUYABENO AREA:**Cuadro N° 20. Nicky lodge**

| NICKY LODGE | |
|--|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Sucumbíos | Cantón: Cuyabeno |
| Dirección: Ubicado en la Reserva Cuyabeno, cerca de la confluencia de los ríos Cuyabeno y Aguarico | Teléfono: 22895676 |
| Sitio web: http://www.eosecuador.travel/tours/amazon/deep-jungle-lodges/nicky-lodge.html | |
| Altura: 250 a 380 metros. | |
| REPRESENTANTE LEGAL | De propiedad privada y operada en cooperación con las comunidades |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION |
| TRANSPORTE | GUIANZA |
| <p>El Nicky Amazon Lodge ofrece cabañas básicas y abiertas con techos de paja tradicionales; las habitaciones cuentan con baño privado y mosquiteras. Situado en una pequeña laguna y rodeado de hermosos bosques, el lodge se retira del grupo de casas de campo en la zona de Laguna Bravo. Los operadores trabajan en estrecha colaboración con la comunidad local.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 21. Cuyabeno lodge

| CUYABENO LODGE | |
|--|--|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Sucumbíos | Cantón: Cuyabeno |
| Dirección: Reserva de Fauna Cuyabeno | Teléfono: (0)2 2521212 (0)999803395 |
| Sitio web: http://www.cuyabenolodge.com/ | |
| Altura: 250 a 380 metros. | |
| REPRESENTANTE LEGAL | Llori Llori Zulema |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  |  |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION |
| TRANSPORTE | GUIANZA |
| <p>Cuyabeno lodge que ha despertado una motivación a turistas, un especial interés por visitar la RPFC manteniendo la afluencia de visitantes nacionales y en su mayoría turistas extranjeros durante todos los días del año, con motivaciones educativas, de investigación, esparcimiento entre otros, desarrollando distintas actividades turísticas como: caminatas, camping, birwatching, recorrido en canoas, visita a comunidades, observación de flora y fauna, recorrido de senderos</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 22. Tapir lodge.

| TAPIR LODGE | |
|--|--|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Sucumbíos | Cantón: Cuyabeno |
| Dirección: | Teléfono: 593 238 015 67 (02) 382-5090 |
| Sitio web: info@tapirlodge.com | |
| Altura: 250 a 380 metros. | |
| REPRESENTANTE LEGAL : Diego Molina | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  |  |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION |
| TRANSPORTE | GUIANZA |
| <p>Tapir Lodge fue construido en 1999, en sociedad con una familia de la comunidad Siona la misión es proveerle del mejor servicio a los pasajeros, para que su estadía sea la más placentera sin preocupaciones de ningún tipo. Para esto ofrecemos un diferente y original estilo de alojamiento, eso significa que en vez de construir las típicas cabañas como en la mayoría de otros lodges, construimos 2 torres de 15 metros de altura, para así brindarle una experiencia y sentimiento únicos, el de estar alojados, casi al mismo nivel de las copas de los árboles del lugar!</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 23. Siona lodge

| SIONA LODGE | |
|---|--|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Sucumbíos | Cantón: Cuyabeno |
| Dirección: 12 Km en dirección Norte de la Reserva Cuyabeno | Teléfono: 0998430679 |
| Sitio web: / info@sionalodge.com | |
| Altura: 250 a 380 metros. | |
| REPRESENTANTE LEGAL: Edwin Solvei | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  |  |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION |
| TRANSPORTE | GUIANZA |
| <p>La Siona Amazon Lodge cuenta con los mejores y uno de los lugares más distintivos individuales en la reserva, habida cuenta espectaculares atardeceres vistos a través del lago de agua dulce. Gran parte de la vida silvestre se verá depende del ecosistema único del lago apoya permitiendo algunas oportunidades de observación raras.</p> <p>La Siona Lodge está idílicamente situado en una de las últimas selvas vírgenes nativos de la Amazonía, la Reserva de Fauna Cuyabeno. Ecuador designó a los 603.380 kilómetros cuadrados (2.329,7 millas cuadradas) de una zona natural protegida desde el 26 de julio de 1979.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos



YASUNÍ AREA

Cuadro N°24. Sacha lodge

| SACHA LODGE | | | |
|--|--|---|---------|
| LOCALIZACIÓN | | | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana | | |
| Dirección: Ubicado a 2Km. de la orilla del río Napo en la laguna de Pilchicocha a 2 horas río abajo | Teléfono: . 02 256 6090. | | |
| Sitio web: http://www.sachalodge.com/ | | | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | | | |
| REPRESENTANTE LEGAL: Comunidad | | | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | | | |
|  | | | |
| SERVICIOS | | | |
|  |  |  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION | TRANSPORTE | GUIANZA |
| <p>Desde su fundación en 1992, Sacha Lodge ha demostrado que es posible mantener un sano equilibrio entre el desarrollo económico, la conservación de la selva tropical, el progreso humano local y el respeto a la cultura local</p> <p>Sacha Lodge es una empresa ecuatoriana que genera empleo a cerca de 100 familias que forman parte de nuestro equipo. La mayoría de los empleados rústico provienen de las comunidades locales (las pocas excepciones son el administrador, el chef y guías bilingües), lo que hace Sacha el empleador más grande del sector turístico en la región amazónica de Ecuador</p> | | | |
| DESCRIPCIÓN | | | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 25. Selva lodge

| SELVA LODGE | |
|--|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana |
| Dirección: está ubicado en lo alto del Lago Garzacocha, en la región Amazónica del Ecuador | Teléfono: . 593) (2) 2 550 995 |
| Sitio web: info@laselvajunglelodge.com | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | |
| REPRESENTANTE LEGAL: Eric Schwartz | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION |
| TRANSPORTE | GUIANZA |
| La Selva lodge tiene ofrece muchas excursiones que le darán una experiencia inolvidable en la selva con la biodiversidad la región. El área alrededor de La Selva es excelente para la observación de pájaros. Cabañas rústicas construidas con un diseño local y de acuerdo con el entorno. Cada una de las 17 cabañas dobles construidas con estilo tradicional indio de la región y en una colina en lo alto del Lago Garzacocha. | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos | |

Cuadro N° 26. Sani lodge.

| SANI LODGE | |
|---|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana |
| Dirección: Kichwa Sani Isla con territorio en las Provincias de Sucumbíos y Orellana, Amazonía Ecuatoriana. | Teléfono: (02) 255-8881 |
| Sitio web: http://www.sanilodge.com/ | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | |
| REPRESENTANTE LEGAL: miembros de la comunidad de Sani | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION |
| TRANSPORTE | GUIANZA |
| <p>Sani Lodge esta dedicado al ecoturismo, la conservación del medio ambiente y los proyectos de la comunidad en la selva amazónica de Ecuador. Sani Lodge pertenece y es operado por miembros de la comunidad de Sani, lo que significa que con su amplio conocimiento de la flora y fauna amazónica y la biodiversidad que pueden ofrecer a los huéspedes ,la verdadera experiencia de un ecuatoriano viaje a la selva amazónica.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos | |

Cuadro N° 27. Napo Wildlife lodge

| NAPO WILD LIFE LODGE | |
|---|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana |
| Dirección: Napo Wildlife Center está localizado junto al Parque Nacional YASUNI, situado a orillas del lago Añangucocha | Teléfono: 2228802 2223800 |
| Sitio web: http://www.amazonlodgejungle.com/amazonia-ecuador/oriente-selva/napo-wildlife-center.html | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | |
| REPRESENTANTE LEGAL: operado por la comunidad quichua de Añango. | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION TRANSPORTE GUIANZA |
| <p>El Complejo de las cabañas está situado a orillas del lago Añangucocha, dentro del territorio ancestral de la única comunidad quichua Añangu, que forma parte del "Parque Nacional Yasuní". A principios de los 90's prevé la construcción de sus propias cabañas para proveerse de puestos de trabajo y la protección de sus tierras. Con gran esfuerzo se construyó en ese entonces cuatro refugios bien establecidos y una casa grande para cocinar y su comedor, sin embargo los edificios quedaron inconclusos en esta etapa hasta tener más dinero para terminarlos o establecer una propia infraestructura que pueda ser llamada un Hotel selvático de primera clase.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N°28. Dolphing lodge

| DOLPHING LODGE | |
|---|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana |
| Dirección: Se encuentra ubicado en el interior del Bosque Protector Pañacocha, en el corredor biológico entre el Parque Nacional YASUNI | Teléfono: 22525878 |
| Sitio web: www.yuturi.com | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | |
| REPRESENTANTE LEGAL: Fernando San Miguel. | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE ALIMENTACION TRANSPORTE GUIANZA | |
| <p>El Bosque Protector Pañacocha tiene una extensión de 56.000 has aprox. Es un Bosque Húmedo Tropical en el cual podemos ver especies de la familia sapotaceas, fabáceas, el sotobosque llega a unos 25 m con una gran variedad de familias. Su belleza escénica es incomparable, rodeado de varias lagunas que son el hábitat ideal de especies únicas como monos aulladores, varizos, machines, sahinós, tapires, nutrias, los delfines rozados de agua dulce así como de más de 650 especies de aves, innumerable variedad de flora y fauna endémica y mucho más.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos | |

OTRAS AREAS BLOQUE 26

Cuadro N° 29. Batahuro lodge

| BATABURO LODGE | |
|--|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana |
| Dirección: Se encuentra a 90 kilómetros al sureste de la ciudad de Coca, el río Tiguino | Teléfono: 22345786 |
| Sitio web: http://www.kemperry.com/ecuador_amazon_bataburolodge.htm | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | |
| REPRESENTANTE LEGAL: Comunidad Huaorani De Tiguino | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE | ALIMENTACION TRANSPORTE GUIANZA |
| <p>Bataburo Lodge ha sido construido al estilo de los pueblos indígenas amazónicos, en completa armonía con la selva circundante.</p> <p>El alojamiento es en habitaciones dobles, con mosquiteros, electricidad y con baños compartidos, baldosas. Pero también le ofrecemos dos cabañas con baño privado. El comedor es espacioso y aireado, con vistas al lago de meandro adyacente. Dispone además de un bar y un espacio para relajarse en las hamacas.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos | |

Cuadro N° 30. Kapawi lodge


| KAPAWI LODGE | |
|--|---|
| LOCALIZACIÓN | |
| Provincia: Orellana | Cantón: Puerto Francisco de Orellana |
| Dirección: Se encuentra a 90 kilómetros al sureste de la ciudad de Coca, el río Tiguino | Teléfono: 22675669 |
| Sitio web: http://www.kemperry.com/ecuador_amazon_bataburolodge.htm | |
| Altura: 200 y 300 m.s.n.m | |
| REPRESENTANTE LEGAL: Comunidad Huaorani De Tiguino | |
| FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO | |
|  | |
| SERVICIOS | |
|  | |
| HOSPEDAJE ALIMENTACION TRANSPORTE GUIANZA | |
| <p>Este Lodge Amazónico está situado profundamente en los casi dos millones de hectáreas de territorio tradicional del pueblo Achuar, cerca de la confluencia del importante río Pastaza y Capahuari-, este último un afluente menor del Amazonas, cerca de la frontera entre Ecuador y Perú. Esta zona de la selva amazónica es una de las zonas más remotas y bien protegidas de la cuenca occidental del Amazonas. Es una región remota, se encuentra al margen de la tala, la extracción minera y petrolera.</p> | |
| DESCRIPCIÓN | |



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos



b) OFERTA SUSTITUTIVA

Para la oferta sustitutiva se consideraron aquellos sitios que por las actividades que se realizan pueden complementar el producto Yarina. Entre estos sitios encontramos:

Cuadro N° 31. Oferta Sustitutiva

| ATRACTIVO | LOCALIZACIÓN | DESCRIPCIÓN | SERVICIOS |
|--|---|---|--|
| POMPEYA  | Provincia: Orellana, Cantón: Joya de los Sachas, Parroquia: Pompeya | En las riberas del río Napo, en la provincia de Orellana, se encuentra la isla Pompeya, de terreno pantanoso, bueno para vivir, pero no para cultivar. En ese pacífico lugar se aloja el Centro de Investigaciones Culturales de la Amazonía Ecuatoriana (Cicame), que también funciona como museo etnográfico. | Hospedaje Alimentación Transporte |
| MUSEO CICAME | Se encuentra a una hora y media del Coca (viajando en lancha por las aguas del Napo) está el museo Cicame, en la isla de Pompeya. | Museo del Centro de Investigaciones Culturales de la Amazonía Ecuatoriana, es un museo arqueológico y etnográfico. Fue creado por el Vicariato de | Centro de Interpretación Salas de exposiciones Centro de Investigación |

| | | | |
|--|--|---|--|
|  | | <p>Aguarico en cumplimiento de uno de sus objetivos principales: el rescate cultural. Actualmente está administrado por las misioneras de la Madre Laura.</p> | |
| <p>COMUNIDAD WAORANI</p>  | <p>Los huaorani o waorani (también llamados sabela, auishiri, auca y h uao) son un pueblo amerindio que habita al noroccidente de la Amazonia, al oriente de Ecuador</p> | <p>La comunidad Waorani es una de las comunidades que representan una gran riqueza cultural, siendo una de las etnias que se las considera en la actualidad como una cultura aun no civilizada totalmente. Sin embargo en esto tiempo una parte de ellos prestan servicios turísticos en cuanto a visitas a su comunidad.</p> | <p>Hospedaje Alimentación Transporte Guianza</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>DOLPHIN LODGE</p>  | <p>Se encuentra ubicado en el interior del Bosque Protector Pañacocha, en el corredor biológico entre el Parque Nacional YASUNI y la Reserva de Producción Faunística</p> | <p>El lodge está situado a orillas de una laguna rica en flora y fauna , dentro del territorio ancestral forma parte del "Parque Nacional Yasuní".</p> | <p>Hospedaje Alimentación Trasporte Guianza</p> |
| <p>PAÑACocha</p>  | <p>A 5 horas desde el puerto fluvial del Coca,del centro poblado por el río Napo diez minutos en canoa, hasta la desembocadura del río Pañayacu, luego 45 minutos de viaje fluvial hasta la laguna</p> | <p>Pañacocha es un poblado pequeño considerado como la ciudad del Milenium, comprendido también por el Bosque Protector Pañacocha tiene una extensión de 56.000 has aproximadamente</p> | <p>Hospedaje Alimentación Transporte</p> |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

C. CONFRONTACION OFERTA VS DEMANDA.

Cuadro N° 32. Número de establecimientos turísticos de hospedaje de Orellana

| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | TOTAL |
|-----------------------|--------------|------|------|------|------|-------|
| SERVICIO DE HOSPEDAJE | HOTELES | 7 | 2 | 2 | | 11 |
| | HOSTERIAS | 1 | | | | 1 |
| | RESIDENCIA | 4 | 2 | | 1 | 7 |
| | LODGE | 6 | 0 | | | 6 |
| | HOSTAL | 1 | | 1 | | 2 |
| | TOTAL | 19 | 4 | 3 | 1 | 27 |

Fuente: Catastro turístico del Departamento de Turismo del Municipio de Orellana 2010-2013

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 33. Competencia de Yarina lodge

| IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------|------------|
| DENOMINACIÓN | CLIENTES ANUALES | TASA DE OCUPACIÓN | CAPACIDAD |
| SACHA LODGE | 3000 | 54% | 40 Pax |
| SELVA LODGE | 2500 | 62% | 54 Pax |
| SANI LODGE | 2000 | 50% | 40 Pax |
| NAPO WILDLIFE LODGE - YASUNI LODGE | 3500 | 85% | 40 Pax |
| YASUNÍ LODGE | 2000 | 62% | 36 Pax |
| TOTAL | 13000 | | 210 |

Fuente: Catastro turístico del Departamento de Turismo del Municipio de Orellana 2010-2013

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

1. Turistas que ingresan a las áreas protegidas Cuyabeno y parque nacional Yasuní en el periodo 2009-2012

Cuadro N° 34 Turistas que visitan áreas protegidas

| AÑOS | CUYABENO | PN YASUNÍ |
|-----------------|----------|-----------|
| 2009 | 8.969 | 4.375 |
| 2010 | 8.969 | 4.375 |
| 2011 | 10.169 | 10.313 |
| 2012 | 11207 | 8512 |
| SUBTOTAL | 39.314 | 27.575 |
| | | |
| TOTAL | 66889 | |

Fuente: Ingreso de turistas a áreas protegidas MAE

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

2. MAE: Estadísticas Áreas Protegidas.

Los turistas que visitaron Cuyabeno y el parque nacional Yasuní en los periodos 2009-2012 son 66889 por 3 días promedio de estadía de turistas son : 200667 .

Cuadro N° 35. Establecimientos de hospedaje de primera y segunda categoría de Orellana

| ESTABLECIMIENTOS DE HOSPDAGE PROV. ORELLANA | | | |
|---|-----------|--------------|------------|
| ESTEBLECIMIENTOS | CATEGORIA | HABITACIONES | PLAZAS |
| HOSTAL | SEGUNDA | 27 | 54 |
| HOTEL RESIDENCIA | SEGUNDA | 18 | 36 |
| HOTEL | SEGUNDA | 36 | 101 |
| HOSTAL | PRIMERA | 16 | 37 |
| MOTEL | SEGUNDA | 6 | 12 |
| HOTEL | PRIMERA | 53 | 89 |
| HOSTAL | SEGUNDA | 16 | 40 |
| HOSTAL | SEGUNDA | 24 | 35 |
| HOSTAL | SEGUNDA | 24 | 55 |
| HOSTAL | SEGUNDA | 19 | 38 |
| HOTEL | PRIMERA | 63 | 128 |
| HOTEL | PRIMERA | 74 | 90 |
| CABAÑA | SEGUNDA | | 40 |
| CABAÑA | SEGUNDA | 12 | 24 |
| TOTAL | | | 779 |

Fuente: Catastro turístico del Departamento de Turismo del Municipio de Orellana 2010-2013

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Cuadro N° 36. Establecimientos de hospedaje de primera y segunda categoría de Sucumbíos

| ESTABLECIMIENTOS DE HOSPDAGE PROV. SUCUMBÍOS | | | |
|--|-----------|--------------|--------|
| ESTEBLECIMIENTOS | CATEGORIA | HABITACIONES | PLAZAS |
| CABAÑA | SEGUNDA | 10 | 33 |
| PENSION | SEGUNDA | 7 | 15 |
| CABAÑA | PRIMERA | 10 | 30 |
| PENSION | SEGUNDA | 9 | 13 |
| PENSION | SEGUNDA | 8 | 11 |
| CABAÑAS | PRIMERA | 26 | 52 |
| HOSTERÍA | SEGUNDA | 28 | 47 |
| CABAÑAS | SEGUNDA | 7 | 44 |
| HOTEL | SEGUNDA | 30 | 60 |
| HOTEL | SEGUNDA | 30 | 64 |
| HOTEL | SEGUNDA | 46 | 96 |
| HOTEL | SEGUNDA | 53 | 105 |
| HOTEL | SEGUNDA | 44 | 82 |
| HOTEL | PRIMERA | 43 | 62 |

| | | | |
|--------------|---------|----|------------|
| HOTEL | PRIMERA | 50 | 60 |
| HOTEL | SEGUNDA | 45 | 90 |
| HOSTAL | SEGUNDA | | 20 |
| CABAÑA | PRIMERA | 10 | 40 |
| TOTAL | | | 924 |

Fuente: Catastro turístico del Departamento de Turismo del Municipio de Sucumbíos 2010-2013

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

2. Oferta

Existen 1703 plazas de establecimientos prestadores de servicios de hospedaje entre primera y segunda categoría de las provincias de Sucumbíos y Orellana que anualmente representa 621 595 plazas.

Cuadro N°37. Plazas anuales de Orellana y Sucumbíos.

| Plazas Anuales | |
|------------------------|---------------|
| p. Orellana | 779 |
| P. Sucumbíos | 92 |
| Total | 1703 |
| Plazas anuales: | 621595 |

Fuente: Catastro turístico del Departamento de Turismo del Municipio de Orellana

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

3. Demanda

Según la Cámara de Turismo los turistas realizan turismo visitando áreas protegidas, petroleras y turistas que ingresan a conocer la ciudad:

Cuadro N° 38. Demanda de turistas de la provincia de Orellana.

| DEMANDA DE TURISTAS | |
|---------------------|----------------------------|
| 66889 | Áreas Naturales Protegidas |
| 500000 | Petroleras |
| 200000 | T. Nacionales |
| 766889 | DEMANDA POTENCIAL |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Existe una demanda potencial de 766889 turistas.

4. Demanda Insatisfecha

Cuadro N° 39. Calculo de la demanda insatisfecha.

| DEMANDA INSATISFECHA | |
|----------------------|---------------|
| D.POTENCIAL | 766889 |
| D. ACTUAL | 621595 |
| D.INSATIFECHA | 145294 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

La demanda insatisfecha corresponde a 15 294 turistas de la resta entre la demanda potencial y la demanda actual.

5. CUOTA OBJETIVA DEL MERCADO

a. CAPACIDAD YARINA LODGE

Yarina tiene 76 plazas por 365= 27 740 plazas anuales

27 740 plazas por 3 días promedio de estadía por turista = 8400

Tasa de Ocupación: $\frac{8400}{27\,740} * 100 = 30\%$

La tasa de ocupación de Yarina eco lodge corresponde al 30% lo que con una cuota objetiva del mercado del 2,5 % para el primer año se incrementa el número de visitantes al lodge.

Cuadro N° 40. Proyecciones de la demanda actual

| PROYECCIONES | | |
|--------------|-------|---------------|
| | D. I. | 145294 |
| 2,50% | AÑO 1 | 3632,35 |
| 3% | AÑO2 | 4358,82 |
| 3,50% | AÑO 3 | 5085,29 |
| 4% | AÑO 4 | 5811,76 |
| 4,50% | AÑO 5 | 6538,23 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

En la actualidad existen 2800 turistas anuales al quinto año proyectado se obtiene 6538 visitantes para Yarina Eco lodge, lo que representa mayor rentabilidad para la empresa.

6. Análisis FODA de la Empresa Turística

El análisis fue realizado con la colaboración del personal operativo del lodge y los trabajadores, a través de talleres participativos, en los cuales se investigaron las fortalezas y las debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el lugar.

Matriz N° 03. FODA.

| • <u>FORTALEZAS.</u> | • <u>DEBILIDADES</u> |
|---|---|
| <p>LOCALIZACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica • Lejos del ruido de ciudades y más contacto con la naturaleza. • Tranquilidad del lugar • Disponibilidad de amplios territorios en estado conservado, aptos para el turismo de naturaleza • Disponibilidad de recursos naturales, biodiversidad faunística y florística. • Actividades recreativas para adultos mayores <p>FACILIDADES TURISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de las comunidades locales para la creación de centros interpretativos. • Se le da mantenimiento a la señalética interpretativa e informativa. <p>Leyenda de la señalética visible y corta.</p> | <p>FACILIDADES TURISTICAS</p> <p>En ciertas zonas como la Laguna semi artificial no existen facilidades turísticas adecuadas o presentan falencias en cuanto a</p> <p>Senderos que están en mal estado y</p> <p>Inexistencia de señalética.</p> <p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El servicio de Guianza denota debilidad en cuanto a la información que es proporcionada por los guías. • Falta de actividades recreativas y de entretenimiento para turistas jóvenes que visitan la reserva. • El servicio de hospedaje denota deficiencia en cuanto al equipamiento de productos de aseo y mantenimiento de las cabañas para el descanso del turista. • Existencia de contaminación sonora |

| | |
|--|--|
| <p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo servicios que se ofrecen en cuanto a alimentación, transporte, hospedaje son de excelente calidad. • La empresa satisface las necesidades turísticas de los clientes de una excelente manera • Calidad en los recursos humanos al momento de ofrecer el servicio • Los productos turísticos que se ofrecen tienen un balance entre lo natural y cultural lo que permite cumplir las expectativas del cliente. • Participación de los administradores en ferias y eventos de carácter nacional e internacional. <p>PLANTA TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente servicio por parte del personal. ▪ Buen estado de los materiales que forman parte de la infraestructura del establecimiento. ▪ Manejo adecuado de desechos líquidos. ▪ Está certificada por Rainforest Alliance. ▪ Recurso – Humano capacitado en valores. <p>NORMATIVA LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La existencia del plan de manejo del Parque Nacional Yasuní • Regulación y zonificación para realizar | <p>y malestar al visitante por parte de la planta de luz generadora de electricidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa actividades o salidas para la observación de especies nocturnas • Escasa organización comunitaria. • Limitada planificación y trabajo en conjunto con las comunidades locales • No se imparten o se dan a conocer normas de buenas practicas <p>MARCO REGULATORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos puestos de control para el ingreso de turistas al PNY. • Ubicación del parque cercano a las zonas de explotación petrolífera. • No existen mecanismos de control de guías u operadoras de turismo <ul style="list-style-type: none"> • Falta de visión integral que comprometa a los distintos sectores <p>INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Participación de la comunidad es escasa • Escasos proveedores comunitarios de calidad • Incumplimiento de actividades programadas con la comunidad • No existe valor agregado en la cadena de valor |
|--|--|

| | |
|--|---|
| <p>actividad turística dentro del PNY.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La declaración como parque nacional y como reserva de la biosfera. <p>Alta biodiversidad por hectárea, protegida por la ley.</p> <p>INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe comercialización y venta a través de cuentas internacionales o cuenta directa • Opera dentro del marco regulatorio de la zona • Posee una cadena de valor amplia | |
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>OPORTUNIDADES.</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>AMENAZAS.</u> |
| <p>FACILIDADES TURSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico para la creación de las distintas facilidades turísticas. • Interés por parte de los visitantes. • Trabajo en conjunto con la comunidad, entidades públicas y privadas, para el desarrollo de facilidades turísticas. <p>ONG brinda capacitación para la interpretación de los centros</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con alianzas estratégicas que le permiten tener una tasa de ocupación del 100% durante todo el año. • Debido a la excelente prestación de servicios turísticos por parte de la empresa el cliente comunica a otros sus experiencias positivas y así se logra captar otros clientes. • Cada año existe una creciente | <ul style="list-style-type: none"> • No existen productos de la zona para brindar un servicio de alimentación acorde al lugar en que uno se encuentra debido a la ubicación del lodge. • En ciertas ocasiones la promoción turística que se hace no está acorde con la realidad que se desarrolla en la zona. • Poco a poco la explotación petrolera está ganando fronteras y los turistas se llevan una expectativa diferente a la que en un principio tenían planificada. • Creciente deterioro y/o pérdida recursos naturales • Pérdida de identidad cultural de las comunidades que habitan en la zona • Falta de reglamentos y normas más estrictos en cuanto a protección del |

| | |
|---|---|
| <p>demanda turística en el país de forma especial al Yasuní.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos empleos <p>PLANTA TURISTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acercamiento a lagunas y fuentes naturales de agua. ▪ Facilidad en el transporte fluvial para el traslado de insumos alimenticios. ▪ Creciente interés del mercado turístico en la ecología. <ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial para el desarrollo turístico por su alta biodiversidad. <p>NORMATIVA LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marco legal que ampara la protección del PNY como la constitución, El TULAS, Ley forestal, etc. <p>El interés por las comunidades nacionales e internacionales por la protección del bloque ITT. Considerado como sitio de interés a nivel mundial</p> | <p>medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abundante disponibilidad de atractivos similares, en regiones y territorios cercanos. • Caminos creados por animales. • Pérdida del sendero por el crecimiento de la vegetación. • Destrucción de senderos por la caída de árboles <p>NORMATIVA LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • El interés por las empresas multinacionales para explotar el bloque ITT dentro del parque. • Turismo ilegal en la zona. • Irrespeto de la zonificación turística permitida para realizar turismo. <p>Operadoras de turismo ilegales y también guías de turismo que llevan grupos de turistas no organizados y que son contactados en Coca, se conoce de ellos y de sus actividades por las denuncias presentadas por los turistas</p> |
|---|---|

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

D. FASE ESTRATÉGICA Y FILOSÓFICA

1. Definición de escenarios

a. Escenario tendencial: el escenario tendencial determina una proyección a futuro en base a datos históricos tomando como referencia el número de visitantes, ingresos, tasa de ocupación anual.

Mediante el registro de visitantes de Yarina Ecolodge se obtuvo información del número de visitantes desde los años 2009 hasta 2013, para obtener una proyección a cinco años se utilizó la fórmula del incremento compuesto teniendo como índice de incremento anual el 0,2% así igual para los ingresos y la tasa de ocupación.

b. Ingreso de turistas

Cuadro N° 41. Registro de ingreso de turistas de Yarina Ecolodge.

| AÑO | TURISTAS | |
|-------|----------|-------|
| 2009 | NAC | 500 |
| | EXTR | 1400 |
| 2010 | NAC | 300 |
| | EXTR | 1900 |
| 2011 | NAC | 150 |
| | EXTR | 1850 |
| 2012 | NAC | 500 |
| | EXTR | 2100 |
| 2013 | NAC | 800 |
| | EXTR | 2000 |
| Total | | 11500 |

Fuente: Agencia de viajes Yuturi

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

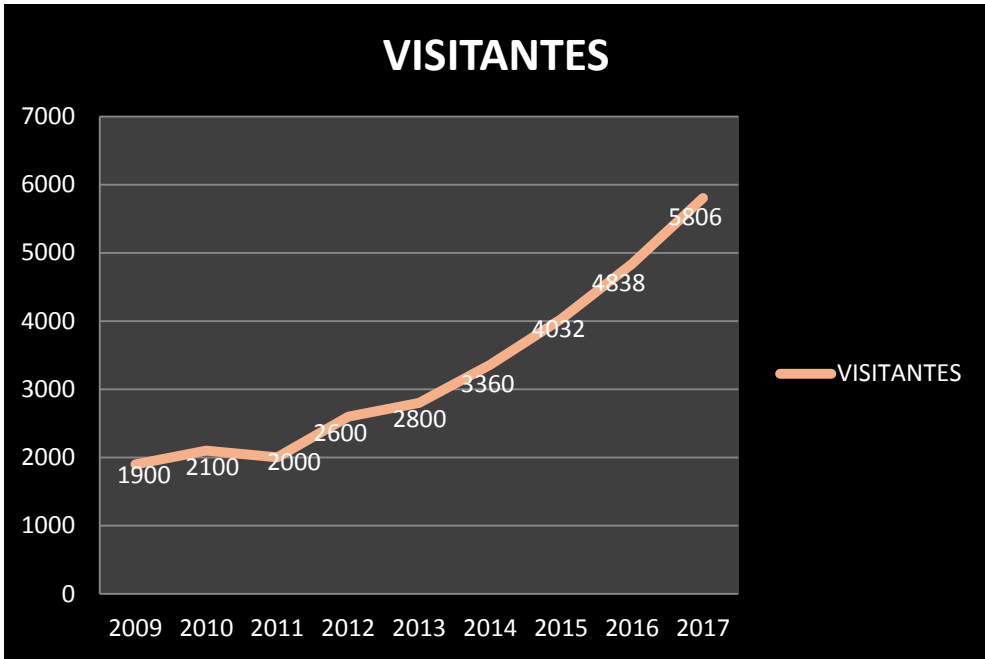
Cuadro N° 42. Registro de visitantes de Yarina Ecolodge

| AÑO | VISITANTES | OCUPACIÓN | INGRESOS |
|------|------------|-----------|----------|
| 2009 | 1900 | 20,36 | 511560 |
| 2010 | 2100 | 22,50 | 567000 |
| 2011 | 2000 | 21,43 | 539280 |
| 2012 | 2600 | 27,86 | 700560 |
| 2013 | 2800 | 30,00 | 756000 |

| | | | |
|------|------|----|---------|
| 2014 | 3360 | 36 | 907200 |
| 2015 | 4032 | 43 | 1088640 |
| 2016 | 4838 | 52 | 1306260 |
| 2017 | 5806 | 62 | 1567620 |

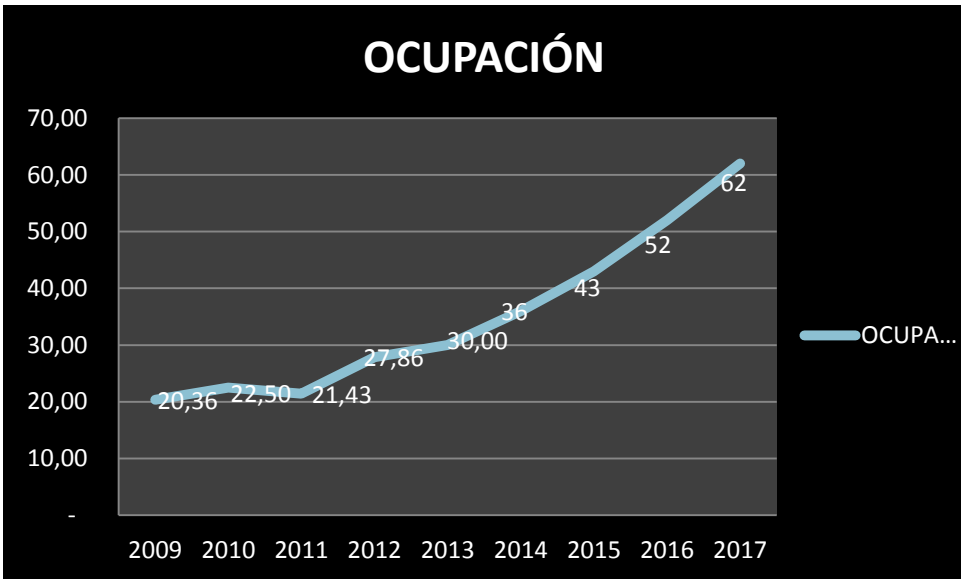
Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 39. Proyección Ingreso de turistas a Yarina Ecolodge desde el 2009 al 2017



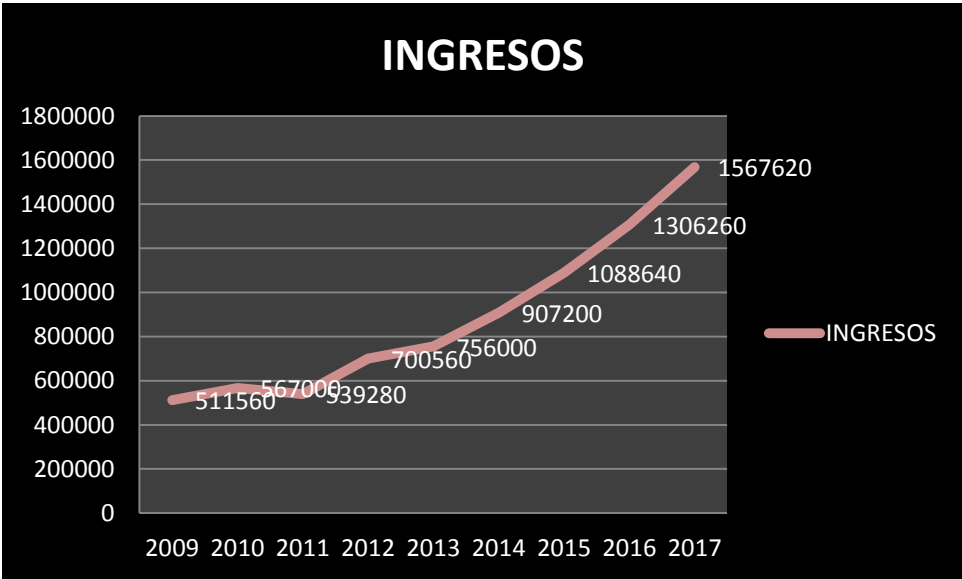
Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N°40. Proyección de la tasa de ocupacion desde el 2009 al 2017



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 41. Proyección de ingresos desde el 2009 al 2017



En el año 2009 Yarina registro el ingreso de 1900 turistas al siguiente año existió un incremento 200 turistas, mientras que el año 2011 hubo un declive de 100 turistas declive dado por varias situaciones exógenas familiares en cuanto a la administración del lodge, los próximos años 2012- 2013 la empresa recupero e incremento el ingreso de turistas en el 2013 existieron 2800 turistas siendo el último registro existente a partir de la fecha se realizó una proyección en base al incremento dado anualmente, arrojando resultados que a 5 años posteriores 2017 ingresaran a Yarina Ecolodge 5806 turistas lo que representa que la empresa tendrá el 64% de tasa ocupacional con ingresos de 1567620 dólares.

c. Escenario Deseado

Se desea captar un porcentaje de la demanda de mercado nacional y extranjero que visita el cantón Puerto Francisco de Orellana con motivación de conocer el Parque Nacional Yasuní, que permita tener una tasa de ocupación igual o cercana al 100% de la capacidad del lodge, conforme se expresa en el Cuadro N° 42. Registro de visitantes de Yarina Ecolodge

La capacidad de Yarina es de 76 plazas día, la permanencia de los grupos es de 4 noches, lo que indica que en un mes puede ofertar 2280 noches de hospedaje, si relacionamos esta

variable con la permanencia de los turistas diremos que la capacidad máxima de acogida es de 570 pasajeros por mes, lo que nos da el escenario deseado

Cuadro N° 43. Escenario deseado de Yarina Ecolodge

| CAPACIDAD | MES | PLAZAS MESUALES | ESCENARIO DESEADO |
|-----------|-----|--------------------|----------------------|
| 76 | 1 | 2280 | 100% |
| | | 570 pasajeros mes | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Explicación

Para definir el escenario posible tomamos en consideración variables relacionadas con la operación y las condiciones del mercado, como el tiempo de permanencia de los grupos y los días de entrada y salida. Entre la entrada y la salida de los grupos se pierde 2 noches de hotel por semana, con lo que la capacidad operativa del lodge se reduce al 70% de la capacidad total de acogida, lo que nos da 1600 plazas.

Cuadro N° 44. Escenario Posible de Yarina Ecolodge.

| MES | PLAZAS | ESCENARIO POSIBLE |
|-----|--------|----------------------|
| 1 | 1600 | 70% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El escenario real está dado por la tasa de ocupación con la que efectivamente trabaja la empresa, partimos de la capacidad máxima que oferta y contrastamos con lo que efectivamente se vende y las condiciones de operación, esto nos da una capacidad de 684 plazas que corresponden al 30% de utilización de la capacidad del lodge.

Cuadro N° 45. Escenario Real de Yarina Ecolodge.

| MES | PLAZAS | ESCENARIO REAL |
|-----|--------|----------------|
| 1 | 684 | 30% |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

2. Fase Filosófica

a. Misión

En el año 1996 Yuturi que en la actualidad posee en nombre de Yarina Ecolodge estableció para su empresa la siguiente misión:

Misión de la empresa 1996

“Es la satisfacción plena de sus clientes, mediante la prestación de servicios turísticos de excelente calidad, buscando el mejoramiento continuo en la operación de viajes procurando proyectar siempre una buena imagen del producto tanto a nivel nacional como internacional, y así obtener un bienestar de la empresa a largo plazo”.

En base a esta misión y tomando en cuenta el crecimiento del turismo en la zona así como las actividades que en la actualidad se desarrollan bajo diferentes directrices orientadas a un turismo responsable se plantea la misión que engloba el trabajo que realiza Yarina.

Misión actual de la empresa

“Prestar servicios turísticos de calidad acorde a las necesidades y expectativas logrando clientes leales y satisfechos a través del mejoramiento continuo en la operación de viajes proyectando siempre una buena imagen del producto tanto a nivel nacional como internacional que genere beneficios a la empresa a largo plazo en base a un turismo sostenible.”

b. Visión de la Empresa 1996

Yuturi Tour, en el año 2005 será líder en el mercado turístico, se constituirá como una empresa sólida, de reconocido prestigio, confianza e innovadora dentro del campo turístico nacional e internacional, como resultado del esfuerzo conjunto de todos los integrantes por mantener la calidad en el servicio.

Visión actual de la empresa

Yarina Ecolodge en el 2019 será líder en el mercado turístico a nivel nacional e internacional que opera en la zona de influencia del parque nacional Yasuní, fomentando el desarrollo turístico sostenible, ofreciendo servicios de calidad que permitan el bienestar de los clientes para asegurar altos niveles de satisfacción a través de una oferta innovadora.

c. Valores

Para lograr cumplir con el plan de marketing turístico, es importante tomar en cuenta los siguientes valores: responsabilidad, compromiso, puntualidad así como:

- 1) **Responsabilidad:** todos los trabajadores trabajan responsablemente a fin de que los servicios que se prestan en la empresa sean de calidad, por lo que cada uno cumple eficazmente con sus funciones.
- 2) **Puntualidad:** la puntualidad es uno de los valores que caracterizan del lugar lo que asegura la prestación de servicios de forma eficiente.
- 3) **Familiaridad.-** Los directivos y trabajadores de Yarina lodge ofrecen un ambiente de familiaridad en todo momento lo que permite exista una relación amigable con el turista.
- 4) **Compañerismo.-** el personal refleja este valor, evidenciando colaboración de unos con otros.
- 5) **Confianza.-** El personal administrativo y operativo realiza todas las actividades con seguridad y conocimiento de lo que hacen.
- 6) **Alegría.** cada servicio o información que proporciona el personal lo hace con gusto y alegría.
- 7) **Honestidad.-** Es la mejor carta de presentación, por esta razón todos los directivos y el personal hacen mención a este valor y lo ponen en práctica en la prestación de cada servicio que ofrece el lodge.

8) **Trabajo en equipo.-** Todo el personal trabaja conjuntamente para lograr la satisfacción plena del turista.

d.. Objetivos de la empresa turística

1. Posicionar a Yarina Ecolodge a nivel Nacional e internacional
2. Promover e impulsar la actividad turística en el sector.
3. Ofrecer facilidades turísticas indispensables para el turista.
4. Promocionar paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.
5. Ayudar con la difusión de las actividades sostenibles
6. Fortalecer mecanismos de sostenibilidad
7. Conservar la biodiversidad de flora y fauna de la Reserva Ecológica Privada Yarina.

e. Políticas de la empresa turística

- 1) Acrecentar la afluencia de visitantes
- 2) Lograr un desarrollo turístico ordenado, equilibrado, y respetuoso con el medio ambiente.
- 3) Brindar a los turistas una atención de calidad y satisfacer sus necesidades.
- 4) Incentivar a los estudiantes nacionales y extranjeros a participar de los programas de voluntariado en proyectos que contribuyan al mejoramiento del manejo de la Reserva Ecológica Privada Yarina.

C. MIX DE MARKETING TURÍSTICO

1. Producto

A) Definición del producto

1. Selección del nicho y atributos del producto

De acuerdo a la investigación del mercado, se identificó que a los futuros clientes les gustaría hacer uso de los servicios de hospedaje, alimentación transporte y guianza realizando excursionismo en la selva, visita a casas nativas, excursiones nocturnas, canotaje, avistamiento de flora y fauna.

A partir de lo expuesto anteriormente, se plantea posicionar en el mercado los paquetes turísticos que bajo la modalidad todo incluido ofrece Yarina, lodge situado en el corazón de la amazonia ecuatoriana, en la zona de amortiguamiento del parque nacional Yasuní, en un entorno mágico lleno de flora y fauna natural de la selva ecuatoriana

Con el perfil del turista nacional e internacional se identificaron los siguientes target (grupo objetivo):

a) Target Nacional

Turistas de las ciudades de Guayaquil (54%), Quito (23%), Cuenca (14%), Loja (9%); con una edad media de 34 años.

b) Target Internacional

Turistas de los países EEUU (43%), Suecia y Alemania (11%), España (8%), Holanda (7%) Bélgica, y Australia (5%); con una edad media de 47 años.

2. Atributos del producto

Cuadro N° 46. Atributos del producto de Yarina Ecolodge

| TARGET | PREFERENCIAS | ATRIBUTOS DEL PRODUCTO |
|---|---|---|
| Turistas de las ciudades Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja | RECREACION, INTERCAMBIO CULTURAL EDUCACION | Excursionismo en la selva visita a la casa nativa, ingreso al parque nacional Yasuní, excursiones nocturnas, canotaje, avistamiento de aves camping. |
| Turistas de los países EEUU, Suecia, Alemania, España, Holanda, Bélgica, Australia. | RECREACION, INTERCAMBIO CULTURAL EDUCACION INVESTIGACION | Excursionismo en la selva visita a la casa nativa, ingreso al parque nacional Yasuní, excursiones nocturnas, canotaje, avistamiento de aves camping, pesca deportiva. |
| Turistas extranjeros adultos mayores | RECREACIÓN INTERCAMBIO CULTURAL | Excursionismo en la selva, visita a la casa nativa, canotaje, avistamiento de aves, pesca deportiva. |

Fuente: Información primaria.

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

3. Valor diferencial

a). El presente proyecto contara con características únicas y esenciales que marcaran la diferencia como:

b) Interrelación integral entre la naturaleza y ser humano.

Control de calidad permanente de los servicios que se ofrece, satisfaciendo las necesidades y requerimientos del turista. .

Información adecuada del lugar y atractivos turísticos para una fácil visita del turista.

Servicios turísticos de calidad en la zona para el disfrute en un ambiente natural

La interrelación con los pobladores de comunidades nativas de la zona, que permiten efectivo intercambio cultural.

Compromiso ambiental llevando un adecuado manejo de los recursos naturales y culturales.

Responsabilidad social, para la generación de fuentes de empleo.

4). Estrategia del Producto

- a) Posicionar a Yarina Ecolodge como un producto de naturaleza altamente diferenciado.
- b) Ofrecer paquetes turísticos con la modalidad todo incluido, con el fin de facilitar la compra por parte de los turistas.

Con este propósito se identificó: el nombre, el slogan y la marca,.

1) El Nombre

El nombre Yarina Ecolodge fue escogido de acuerdo a las características del lugar Yarina es un vocablo quichua que significa Tagua planta característica de la reserva que puede ser observada con facilidad, de la cual se da a conocer las diferentes artesanías que realizan los pobladores del lugar, la palabra Ecolodge se da de acuerdo a la categoría de establecimiento que es : cabañas ecológicas y al tipo de turismo que se lleva a cabo, un turismo sostenible, responsable en armonía con la naturaleza.

3. Slogan

Con la ayuda del personal administrativo del lodge, se estableció el siguiente slogan: Yarina un lugar único en la selva.

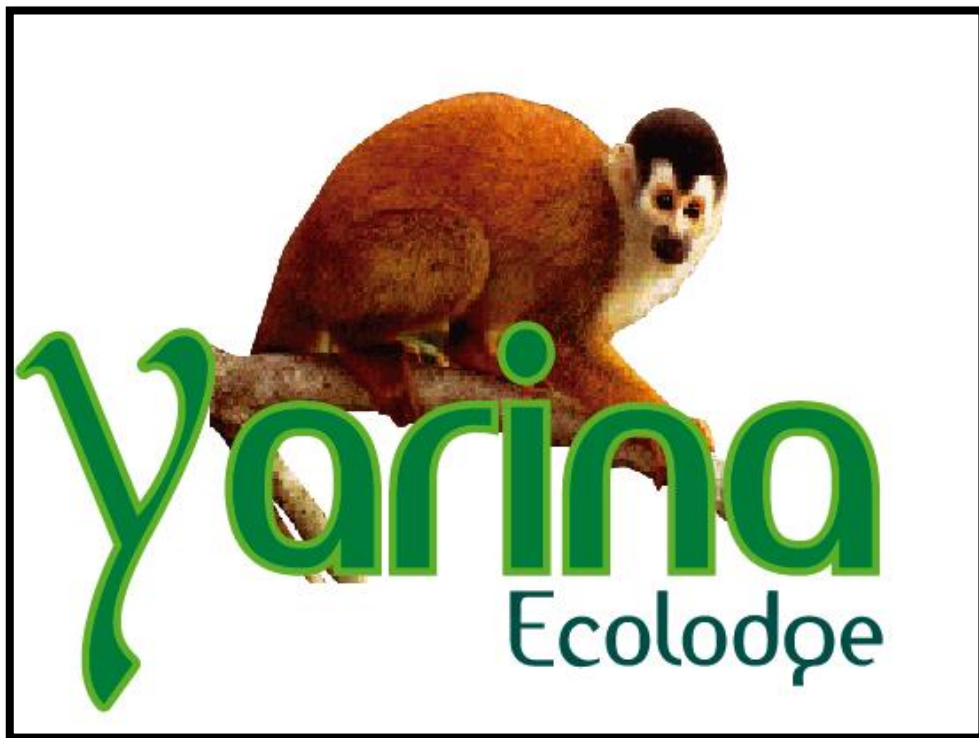
01. Componentes:

- 1. **Yarina:** vocablo quichua que significa tagua, planta característica del lugar
- 2. **Lugar:** sitio lleno de encantos naturales que proporcionan recreación educación e investigación por su riqueza en sus recursos.
- 3. **Único:** por la riqueza en cuanto a sus recursos Yarina resulta ser un lugar mágico diferencial.
- 4. **Selva:** habitat de flora y fauna endémica con características distintivas de acuerdo al clima y ubicación geográfica.

4. La Marca

El logotipo fue diseñado tomando en cuenta la especie más representativa que habita en la Reserva Ecológica privada Yarina.

Gráfico N° 42. Logotipo de Yarina Ecolodge.



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

5. Paquetes turísticos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sistematización de información en base a la aplicación de encuestas se determinó tres target diferentes por lo que es necesario actualizar los paquetes turísticos a fin de que estén en concordancia con las expectativas del turista.

Los paquetes turísticos se establecieron en base a requerimientos y preferencias de los turistas.

- a) **PAQUETE 1: CONOCIENDO NUESTRA SELVA (TURISTAS NACIONALES)**
- b) **PAQUETE 2: AVENTURA EN LA SELVA (TURISTAS EXTRAJEROS)**

c) **PAQUETE 3: NATURALEZA EN PLENITUD (TURISTAS EXTRANJEROS-ADULTO MAYORES)**

5) **Requerimientos**

Tabla N° 39. Requerimiento para visitar Yarina Ecolodge.

| REQUERIMIENTOS | |
|---|---|
| ¿Qué llevar? | Poncho de aguas, botas de caucho, protector solar, ropa impermeable y ligera, binoculares, cámara fotográfica, repelente. |
| ¿Qué no llevar? | Bebidas alcohólicas, armas de fuego. Estupefacientes. |
| Comportamiento | No arrojar los desperdicios durante el recorrido, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías. |
| Servicios que incluye | Transporte, Hospedaje, Alimentación, Guianza |
| Servicios que no incluye | Comida y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifica el paquete. |
| Actividades que ofrece el proyecto | Excursiones en la selva, fotografía del entorno, avistamiento de fauna, avistamiento de flora, convivencia con la comunidad, pesca deportiva, visita a torres de observación. |
| Observaciones | El paquete se lo realizara los 365 días del año. |

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

a. **Paquete 1: Conociendo Nuestra Selva**

1. **Descripción:**

El paquete 1: está dirigido al segmento de turistas nacionales cuyo tiempo de visita es máximo de tres días, información obtenida en base al perfil del turista nacional, el grado de dificultad que presenta este paquete es de moderado, debido a las características propias del lugar, de acuerdo con el itinerario las actividades a realizar.

2. **Itinerario**

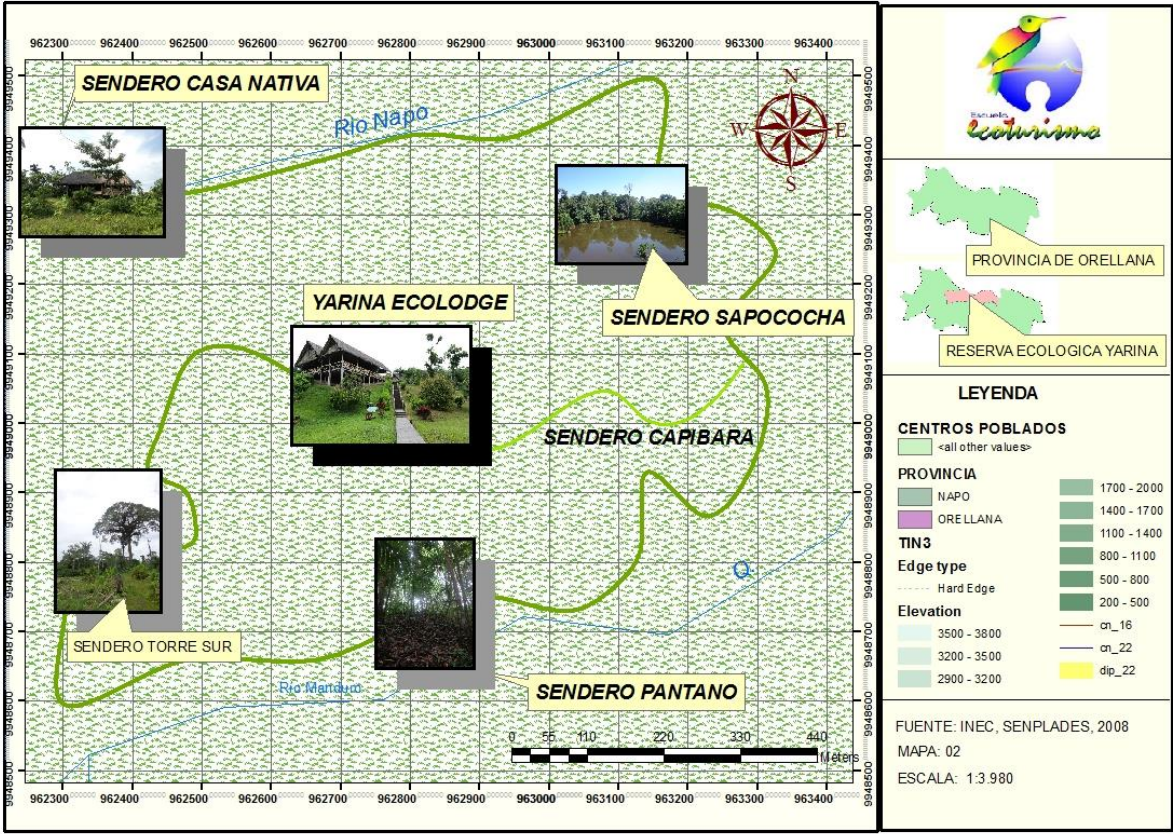
Tabla N° 40. Paquete turístico 1 Conociendo nuestra selva

| PAQUETE CONOCIENDO NUESTRA SELVA | | | |
|---|--------------|----------------|--------------------------|
| DIA | LUGAR | HORA | ACTIVIDAD |
| 1 | HOTEL OASIS | 8:00 AM | RECIBIMIENTO DE TURISTAS |

| | | | |
|---|----------------------|----------|---|
| | | | SELESCCION DEL PAQUETE |
| | | | ENTREGA DEL EQUIPO PARA LA REALIZACION DE ACTIVIDADES |
| | PUERTO FLUVIAL | 9:00 AM | SALIDA DEL PUERTO FLUVIAL HACIA EL LODGE |
| | | | CANOTAJE lancha motor a bordo POR EL RIO NAPO |
| | YARINA LODGE | 10:00 AM | ARRIVO AL LODGE |
| | | | BINVENIDA DEL PERSONAL PAR EL TURISTA |
| | | | BEBIDA DE RECIBIMIENTO |
| | | | DESIGNACION DE CABAÑAS |
| | | | DESIGNACION DE GUIA |
| | | | INDICACIONES GENERALES |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | RESERVA YARINA | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | EXCURSION SENDERO TORRE SUR |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | | | VISITA TORRE DE OBSERVACIÓN |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | RESERVA YARINA | 20:00 | EXCUSION NOCTURNA |
| | | | AVISTAMIENTO FAUNA |
| | DIA 2 | | |
| 2 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | | 7:30 AM | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | EXCURSION SENDERO PANTANO |
| | | | EXCURSION SENDERO CAPIBARA |
| | | | AVISTAMIENTO FLORA Y FAUNA |
| | | 11:00 | DESCANSO DE ACTIVIDAD |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | COMUNIDAD SAN CARLOS | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | VISITA A LA CASA NATIVA |
| | | | CANOTAJE RIO NAPO |
| | | | AVISTAMIENTO FLORA Y FAUNA |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | LAGUNA SAPOCOCHA | 20:00 | CANOTAJE NOCTURNA LAGUNA SAPOCOCHA |
| | | | AVISTAMIENTO CAIMANES |
| 3 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | LAGUNA SAPOCOCHA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | SENDERO SAPOCOCHA |
| | | | CANOTAJE LAGUNA SAPOCOCHA |
| | | | ASCENSO TORRE DE OBSERVACIÓN |
| | | | AVISTAMIENTO FLORA Y FAUNA |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | | 13:00 | TIEMPO RECREACION |
| | LODGE, COCA | 15:00 | SALIDA DEL LODGE EN CANOA HACIA EL HOTEL OASIS |
| | | 16:00 | DESPEDIDA DEL TURISTA. |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 43. Ruta del paquete N° 1



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

b. Paquete 2: Aventura En La Selva

1) Descripción:

El paquete 2: está dirigido al segmento de turistas extranjeros cuyo tiempo de visita es de cinco días, información obtenida en base al perfil del turista, el grado de dificultad que presenta este paquete es moderado, debido a las características propias del lugar, de acuerdo con el itinerario las actividades a realizarse cubren los requerimientos que el turista dio a conocer.

Tabla N° 41. Itinerario Paquete Aventura en la selva.

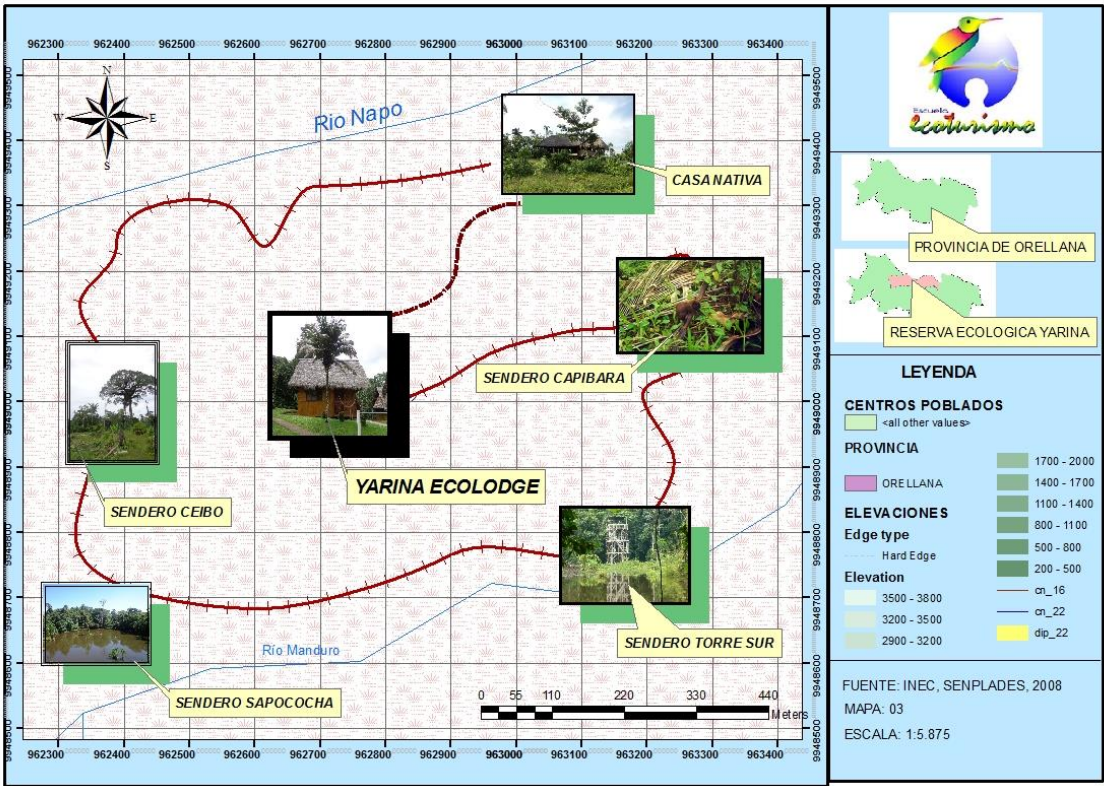
| PAQUETE AVENTURA EN LA SELVA | | | |
|------------------------------|-------------|---------|--------------------------|
| DIA | LUGAR | HORA | ACTIVIDAD |
| 1 | HOTEL OASIS | 8:00 AM | RECIBIMIENTO DE TURISTAS |
| | | | SELECCIÓN DEL PAQUETE |

| | | | |
|---|----------------------|----------|---|
| | | | ENTREGA DEL EQUIPO PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES |
| | PUERTO FLUVIAL | 9:00 AM | SALIDA DEL PUERTO FLUVIAL HACIA EL LODGE |
| | | | CANOTAJE POR EL RIO NAPO |
| | YARINA LODGE | 10:00 AM | ARRIVO AL LODGE |
| | | | BINVENIDA DEL PERSONAL PAR EL TURISTA |
| | | | BEBIDA DE RECIBIMIENTO |
| | | | DESIGNACION DE CABAÑAS |
| | | | DESIGNACION DE GUIA |
| | | | INDICACIONES GENERALES |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | RESERVA YARINA | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | EXCUSION SENDERO CAPIBARA |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | | 17:30 | DESCANSO DE ACTIVIDAD |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| 2 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | RESERVA YARINA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | RECORRIDO SENDERO TORRE SUR |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | | | ASCENSO A LA TORRE DE OBSERVACIÓN |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | RESERVA YARINA | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | RECORRIDO SENDERO PANTANO |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | | | VISITA TORRE CEIBO |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | RESERVA YARINA | 20:00 | EXCURSION NOCTURNA |
| 3 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | LAGUNA SAPOCOCHA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | CANOTAJE LAGUNA SAPOCOCHA |
| | | | ASCENSO A LA TORRE DE OBSERVACIÓN |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | | | SENDERO SAPOCOCHA |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | COMUNIDAD SAN CARLOS | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | VISITA CASA NATIVA |
| | | | CANOTAJE RIO NAPO |
| | | | SENDERO CEIBO |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | RESERVA YARINA | 20:00 | EXCUSION NOCTURNA AVISTAMIENTO CAIMANES |
| 4 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | RESERVA YARINA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | RECORRIDO SENDERO TUCAN |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |

| | | | |
|---|------------------|-------|--|
| | | | PRACTICA DE AVENTURA |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | LAGUNA SAPOCOCHA | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | PESCA DEPORTIVA |
| | | | CANOTAJE |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | RESERVA YARINA | 20:00 | EXCUSION NOCTURNA |
| 5 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | RESERVA YARINA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | PRACTICA DE LA SERVATANA |
| | | | RECREACIÓN |
| | | | SENDERO GRAN CEIBO |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | | 13:00 | TIEMPO LIBRE |
| | YARINA LODGE | 15:00 | SALIDA DEL LODGE EN CANOA HACIA EL HOTEL OASIS |
| | LODGE- COCA | 16:00 | DESPEDIDA DE TURISTAS |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 44. Ruta del paquete Aventura en la selva



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

c. Paquete 3: Naturaleza En Plenitud

1) Descripción:

El paquete 3: está dirigido al segmento de turistas adultos mayores extranjeros, cuyo tiempo de visita es de cinco días, información obtenida en base al perfil del turista, el grado de dificultad que presenta este paquete es de moderado, debido a las características propias del lugar, de acuerdo con el itinerario las actividades a realizarse cubren los requerimientos que el turista dio a conocer.

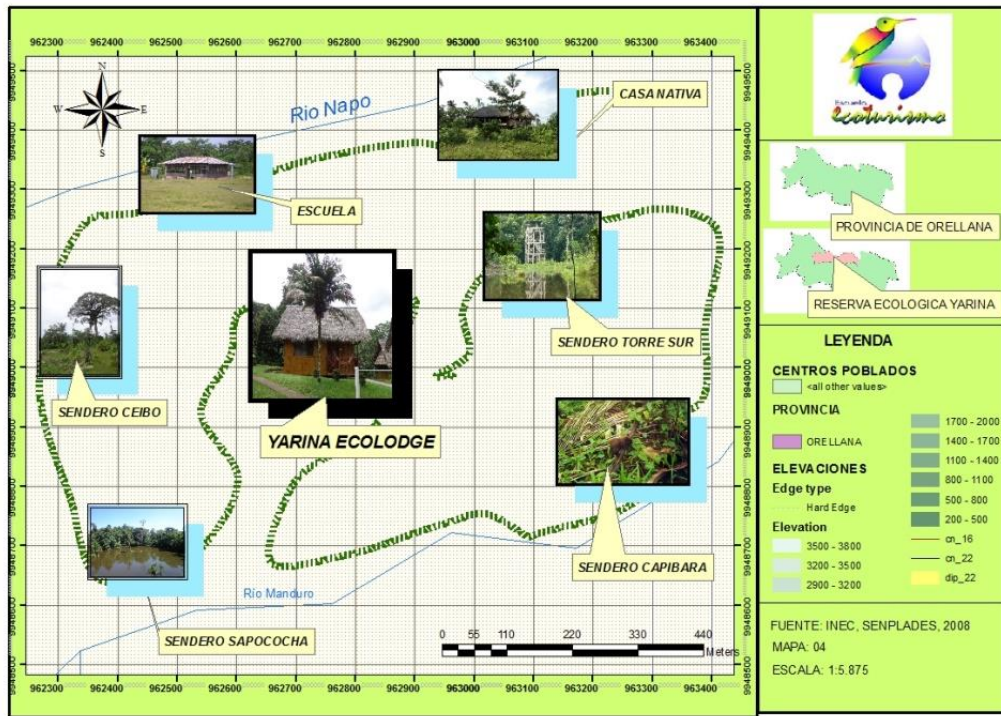
Tabla N° 42. Itinerario del paquete Naturaleza en plenitud.

| PAQUETE NATURALEZA EN PLENITUD | | | |
|--------------------------------|------------------|----------|---|
| DIA | LUGAR | HORA | ACTIVIDAD |
| 1 | HOTEL OASIS | 8:00 AM | RECIBIMIENTO DE TURISTAS |
| | | | SELECCIÓN DEL PAQUETE |
| | | | ENTREGA DEL EQUIPO PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES |
| | PUERTO FLUVIAL | 9:00 AM | SALIDA DEL PUERTO FLUVIAL HACIA EL LODGE |
| | | | CANOTAJE POR EL RIO NAPO |
| | YARINA LODGE | 10:00 AM | ARRIVO AL LODGE |
| | | | BINVENIDA DEL PERSONAL PAR EL TURISTA |
| | | | BEBIDA DE RECIBIMIENTO |
| | | | DESIGNACION DE CABAÑAS |
| | | | DESIGNACION DE GUIA |
| | | | INDICACIONES GENERALES |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | RESERVA YARINA | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | EXCUSION SENDERO TORRE SUR |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| 2 | YARINA LODGE | 17:30 | DESCANSO DE ACTIVIDAD |
| | | | |
| | | | |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | RESERVA YARINA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | RECORRIDO SENDERO CAPIBARA |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | RESERVA YARINA | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | EXPOSICION DE ARTESANIAS |
| | | | RECREACIÓN ATIVIDADES ARTESANALES |
| 3 | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | LAGUNA SAPOCOCHA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |

| | | | |
|------------------|----------------------|--|-------------------------------------|
| | | | RECORRIDO LAGUNA SAPOCOCHA |
| | | | PRACTICAS ANCESTRALES |
| | | | AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | YARINA LODGE | 15:00 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | RECORRIDO PARTES ALEDAÑAS DEL LODGE |
| | | | REALIZACION DE CHOCOLATE |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| LAGUNA SAPOCOCHA | 20:00 | AVISTAMIENTO DE CAIMANES | |
| | | CANOTAJE | |
| 4 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | RESERVA YARINA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | COMUNIDAD SAN CARLOS | | RECORRIDO SENDERO GRAN CEIBO |
| | | | VISITA ESCUELA |
| | | | DANZA TIPICA |
| | | | PRACTICAS DE PLANTACION DE YUCA |
| | | | PREPARACION DE PLATO TIPICO |
| | COMUNIDAD SAN CARLOS | 14:00 | ALMUERZO |
| | | 15:00 | COMPRA DE ARTESANIAS |
| | | 16:00 | CANOTAJE POR EL RIO NAPO |
| | | 17:00 | ARRIVO AL LODGE |
| | YARINA LODGE | 19:00 | MERIENDA |
| RESERVA YARINA | 20:00 | EXCURSION NOCTURNA | |
| 5 | YARINA LODGE | 6:30 | DESAYUNO |
| | RESERVA YARINA | 7:30 | INICIO DE ACTIVIDAD |
| | | | PESCA DEPORTIVA |
| | | | PRACTICA DE LA SERVATANA |
| | | | RECREACIÓN ATIVIDADES ARTESANALES |
| | YARINA LODGE | 12:00 | ALMUERZO |
| | RESERVA YARINA | 13:00 | CANOTAJE |
| | | 14:00 | TIEMPO LIBRE |
| YARINA LODGE | 15:00 | SALIDA DEL LODGE EN CANOA HACIA EL HOTEL OASIS | |
| LODGE-COCA | 16:00 | DESPEDIDA DE TURISTAS. | |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 45. Ruta del paquete Naturaleza en plenitud



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

2. Precio

a. Ingresos de Yarina Ecolodge.

Cuadro Nº43. Estructura de Ingresos de Yarina Ecolodge

| DISTRIBUCION PORCENTUAL DE VENTAS BRUTASPOR TIPO | TOTAL ANUAL USD | PART.% |
|---|-----------------|--------------|
| VENTAS BRUTAS BOLETERIA INTLES | 188544 | 55% |
| VENTAS BRUTAS BOLETERIA DOMESTIC | 2200 | 1% |
| VENTAS BRUTAS GRUPOS | 52.000 | 17% |
| VENTAS BRUTAS PRODUCTOS TURISTICOS | 94235 | 27% |
| TOTAL VENTAS BRUTAS | 336979 | 100% |
| | | |
| Distribución Porcentual de Ingreso Bruto por Tipo | ANUAL | PART.% |
| (1)'Ventas Netas Boletería Intles | 31114 | 4% |
| (2) Ventas Netas Boletería Domestic | 8200 | 1% |
| (3) Ventas Netas Grupo | 5200 | 0,60% |
| (6)Ventas Netas Productos Turístico | 721108 | 91% |
| (8)'Incentivos | 8100 | 0,90% |
| TOTAL INGRESO BRUTO | 773722 | |
| | | |
| (9) Transacción fee Bol. Intles | 7952 | 0,94% |
| 10) Transacción fee Bol. Nac | 5250 | 1,10% |
| (11) Impuesto de Salida | 0 | 0,00% |
| 12) Documentación / Visas | 300 | 0,04% |
| (13) Asistencia | 600 | 0,07% |
| TOTAL VENTAS | 18102 | 2,10% |
| (A)Ingresos Financieros | 536 | 0,06% |
| | | |
| TOTAL INGRESOS | 792360 | 100% |

Fuente: Agencia de viajes Yuturi

b. Costos Yarina Ecolodge

Cuadro N° 44. Costos de Yarina Ecolodge

| COSTOS YARINA ECOLOGDE | Columna1 | Columna2 |
|--|-----------------|-----------------|
| COSTOS DE PERSONAL | ANUAL | PART% |
| SALARIO Y DEMAS BENEFICIOS(15 EMPLEADOS) | 95000 | 21,40% |
| SUBTOTAL COSTOS FIJOS PERSONAL | 95000 | 21,40% |
| | | |
| COSTOS FIJOS | | |
| DEPRESIACIONES | 7800 | 1,70% |
| UTILES Y MATERIALES | 8200 | 1,80% |
| PLANTA DE LUZ | 74000 | 16,60% |
| MENAJE | 10000 | 2,20% |
| BOTES | 50000 | 11,20% |
| EQUIPAMIENTO | 12840 | 2,80% |
| OTROS FIJOS YUTURI | 150000 | 33,80% |
| | | |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 245000 | 55,20% |
| | | |
| ASOCIACION PAQUETE EXTERNO | 20000 | 4,50% |
| SISTEMA AGUA | 70000 | 15,70% |
| TARIFA TOUR LIDER | 30500 | 6,80% |
| INSUMOS ALIMENTICIOS | 23000 | 5,10% |
| PERSONAL PROMOTORES | 6000 | 1,30% |
| COMUNICACIONES | 5800 | 1% |
| VIAJES Y TRANSPORTE | 24500 | 5,50% |
| MERCADEO Y PUBLICIDAD | 3250 | 1% |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | 183050 | 41,20% |
| | | |
| TOTAL COSTOS | 428050 | 96% |

Fuente: Agencia de viajes Yuturi

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

c. Gastos Generales

Cuadro N° 45. Gastos generales de Yarina Ecolodge

| GASTOS GENERALES | ANUAL | PART% |
|-------------------------------|--------------|---------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS YARINA | 40000 | 7,70% |
| GASTO COMISION 12% OAT | 30000 | 5,70% |
| GASTOS DE SEGUROS GENERALES | 3300 | 0,6% |
| PATENTE INDUSTRIA COMERCIO | 1500 | 0,28% |
| CARGO BOLETOS | 400 | 0,07% |
| PUBLICIDAD Y PROMOCION | 2200 | 0,42% |
| ERROR DE FACTURACIÓN | 200 | 0,04% |
| LUZ ELECTRICA | 650 | 0,12% |
| CORREO | 430 | 0,08% |
| LIMPIEZA | 400 | 0,07% |
| MANTENIMIENTO | 600 | 0,10% |
| CONDominio | 300 | 0,05% |
| REPARACIONES | 450 | 0,08% |
| VIGILANCIA | 0 | 0,00% |
| INSTALACIONES | 500 | 0,96% |
| IMPUESTOS DIVERSOS | 249 | 0,04% |
| OBSEQUIOS FIESTAS NAVIDEÑAS | 800 | 0,15% |
| MEMBRECIA Y ASOCIACIONES | 2500 | 0,43% |
| ATENCIÓN Y DONACIÓN | 90 | 0,01% |
| RELACIONES PUBLICAS | 800 | 0,01% |
| | 0 | 0 |
| MISCELANIOS | 200 | 0,03% |
| TOTAL GASTOS GENERALES | 85569 | 16,90% |

Fuente: Agencia de viajes Yuturi

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

d. Gastos Financieros

Cuadro N° 46. Gastos Financieros

| GASTOS FINANCIEROS | ANUAL | PART % |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| INTERESES BANCARIOS | 920 | 0,09% |
| DEBITO BANCARIO | 0 | 0 |
| COMISION BANCARIA | 413 | 0,13% |
| COMISION VOUCHERS TARJETA DE CREDITO | 750 | 0,24% |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 2083 | 0,69% |
| | | |
| TOTAL GASTOS AUDOTORIA | 550 | 0,18% |
| | | |

| | | |
|----------------------------|--------|-------|
| GASTO DE ASESORIA CONTABLE | 1200 | 0,39% |
| | | |
| TOTAL GASTOS | 89402 | 4,60% |
| | | |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 517452 | 100% |

Fuente: Agencia de viajes Yuturi

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

e. Utilidad De La Empresa

Cuadro N° 47. Utilidad de Yarina Ecolodge

| UTILIDAD | UTL | PART % |
|--------------------------|--------|--------|
| UTILIDAD NETA PRIMARIA | 274908 | 34,60% |
| IMPUESTOS SOBRE LA RENTA | 8234 | 1,03% |
| UTILIDAD NETA FINAL | 266674 | 33,60% |

Fuente: Agencia de viajes Yuturi

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

f. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es usado en las empresas u organizaciones para determinar a partir de qué nivel de ventas una empresa empieza a tener utilidad. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Cuadro N° 48. Costo variable unitario

| COSTO VARIABLE UNITARIO | | | |
|-------------------------|----------|-----------|----------------|
| ACTIVIDAD CONCEPTO | CANTIDAD | C. UNIDAD | COSTO TOTAL |
| Desayuno | 2 | 3 | 6 |
| ALMUERZO | 3 | 3 | 9 |
| Cena | 2 | 3 | 6 |
| Transporte | 2 | 5 | 10 |
| Equipos | 1 | 7 | 7 |
| Comunidad | 1 | 5 | 5 |
| Sub total CVU | | | 43 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

COSTO FIJO UNITARIO

Producción anual = 2800
paquetes

Costo Fijo Unitario =
Costo Fijo Total /
Cantidad

COSTO FIJO UNITARIO
= \$ 245000 / 2800 = \$ 65,37

COSTO TOTAL UNITARIO

El costo de cada paquete turístico es:

Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario

Costo Total Unitario = 43 + 65,37 = \$ 108,37

1) Caracterización de Paquetes Turísticos

Cuadro N° 49. Precio de los paquetes turísticos

| PAQUETES TURÍSTICOS | | | |
|---------------------|----------------------|--------------------|--------|
| NUMERO | TIPO | CARACTERIZACION | PRECIO |
| 1 | TURISTAS NACIONALES | 3 DIAS DE ESTANCIA | 270 |
| 2 | TURISTAS NACIONALES | 5 DIAS DE ESTANCIA | 450 |
| 3 | TURISTAS EXTRANJEROS | 3 DIAS DE ESTANCIA | 330 |
| 4 | TURISTAS EXTRANJEROS | 5 DIAS DE ESTANCIA | 550 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

2) Valores del Punto de Equilibrio

Cuadro N° 50. Punto de equilibrio

| PAQUETES TURISTICOS | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|--------------------|--------|-------|--------|------|--------|
| NUMERO | TIPO | CARACTERIZACION | PRECIO | CVMU | P-CVMe | Q | |
| 1 | TURISTAS NACIONALES | 3 DIAS DE ESTANCIA | 270 | 15,17 | 237,92 | 0,14 | 70,425 |
| 2 | TURISTAS NACIONALES | 5 DIAS DE ESTANCIA | 450 | 16,25 | 373,05 | 0,15 | 264,87 |
| 3 | TURISTAS EXTRANJEROS | 3 DIAS DE ESTANCIA | 330 | 37,92 | 275,81 | 0,35 | 137,90 |
| 4 | TURISTAS EXTRANJEROS | 5 DIAS DE ESTANCIA | 550 | 39,01 | 495,81 | 0,36 | 247,90 |
| Total | | | | | | 1 | 633,17 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

$$CF = Q1 (P1 - CVMe1) + Q2 (P2 - CVMe2) + Q3 (P3 - CVMe3) + Q4 (P4 - CVMe4)$$

$$CF = (0,14Q (270 - 15,17) + 0,15Q (450 - 16,25) + 0,35Q (330 - 37,9) + 0,36Q (550 - 39,01))$$

$$CF = 35,68Q + 65,06Q + 102,24Q + 183,96Q$$

$$245000 = 386,94 Q$$

$$Q = 672,5.$$

Para cubrir costos la empresa debe vender 672,5 paquetes turísticos anuales.

Cuadro N° 51. Capacidad máxima anual de Yarina Ecolodge

| CAPACIDAD | AÑO | PAX MAX ANUAL |
|-----------|-----|---------------|
| 76 | 365 | 6935 PAX |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

El lodge puede tener máximo 6935 turistas al año, tomando en cuenta la capacidad del lodge que corresponde a 76.

g. Beneficios de Yarina Ecolodge.

Cuadro N° 52. Cálculo de los beneficios

| PRODUCTOS | CANTIDAD | PRECIO | CVMu |
|-----------|------------|--------|-------|
| P1 | 14% = 971 | 270 | 15,17 |
| P2 | 15% = 1040 | 450 | 16,2 |
| P3 | 35% = 2427 | 330 | 37,9 |
| P4 | 36% = 2497 | 550 | 39,01 |

Elaborado por: Mireya Ñañay Avalos

1) Beneficios con El 30%

B= YT- CT(CF+CV) ingresos

**B= (P1*Q1)+(P2*Q2)+(P3*Q3)+(P4*Q4)-
(CF+(Q1*CVM1)+(Q2*CVM2)+(Q3*CVM3)+(Q4*CVM4)**

B=(291*270)+(312*450)+(728*330)+(749*550) –

245000+(291*15,17)+(312*16,2)+(728*37,9)+(749*39,01)

B= 871160 –(245000 + 66278,26)

B= 871160-311278,26

B= 559881,74.

2) Beneficios con El 50%

B= YT- CT(CF+CV) ingresos

**B= (P1*Q1)+(P2*Q2)+(P3*Q3)+(P4*Q4)-
(CF+(Q1*CVM1)+(Q2*CVM2)+(Q3*CVM3)+(Q4*CVM4)**

B= (485,4*270)+(520,12*450)+(1213,6*330)+(1248,3*550)-

245000 +(485,4*15,17)+(520,12*16,2)+(1213,6*37,9)+(1248,3*39,01)

**B= (131058)+(234054)+(45995,5)+(686565) –
(245000 +(7363,51)+(8425,9)+(45984,07)+ (48696,1)**

B= 1097672,5 – (245000 +(110470,18)

B= 1097672,5 –(355470,18)

B= 742202,32.

3) Beneficios con El 90%

B= YT- CT(CF+CV) ingresos

**B= (P1*Q1)+(P2*Q2)+(P3*Q3)+(P4*Q4)-
(CF+(Q1*CVM1)+(Q2*CVM2)+(Q3*CVM3)+(Q4*CVM4)**

B = (873,8 *270)+ (936,22* 450)+ (2184,5*330) +(2246,9*550) –

245000 +(873,8* 15,17)+(936,2* 16,2) +(2184,5* 37,9)+(2246,9*39,01)

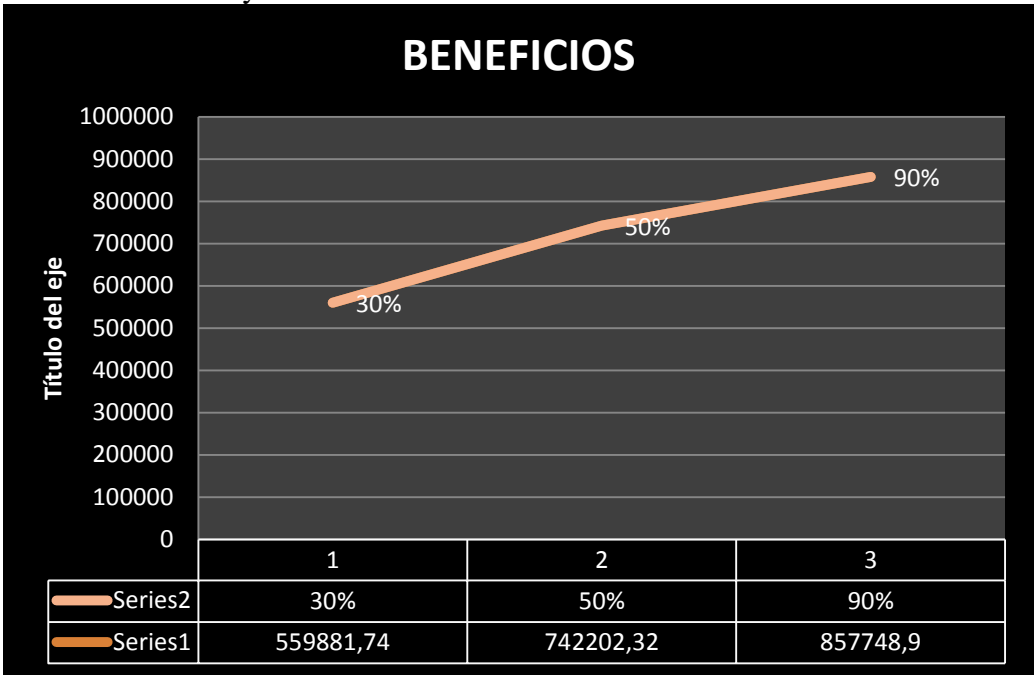
B= (235926)+(421299)+(720885)+(1235795) –

245000 +(1511165,1)

B= 2613905 – 1756165,1

B= 857748,9

Gráfico N° 46 Proyección de beneficios



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

3. Plaza

a. **Canales de distribución**

Una vez que se ha obtenido el producto se debe definir estrategias de posicionamiento dotándole de una personalidad clara en el mercado así como en los consumidores del producto. Los canales de distribución permiten entregar el producto en el lugar, el tiempo y el precio adecuado acorde a las necesidades del cliente.

1) **Distribución**

El estudio de mercado permitió conocer que acciones se deben tomar a fin de posicionar el producto para lo cual es indispensable establecer distribución que se llevara a cabo.

Yarina Ecolodge en la actualidad ha establecido para lograr la sostenibilidad de la empresa trabajar mediante los siguientes canales de distribución.

2) **Canal directo o forma directa**

Una de las formas de comercializar el producto es de forma directa es decir relación directa entre productor y/o consumidor, fortaleciendo de esta manera el poder de negociación del cliente, sin reducir la calidad del producto, tomando en cuenta que el turista nacional en su mayoría viaja de forma independiente, es decir llega al cantón Coca y ahí busca opciones de lugares para visitar. Al igual que un porcentaje de los turistas extranjeros que lo hacen en la misma modalidad.



Fuente: Investigación secundaria

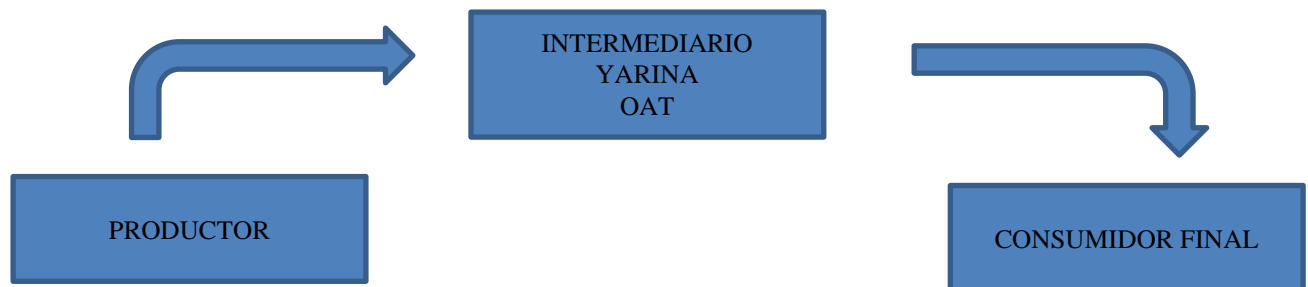
Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

3) **Canal de distribución indirecta**

La comercialización del producto de forma indirecta involucra a mediadores para la compra del mismo, esto se lleva a cabo en la ciudad de Quito a través de la agencia de viaje Yuturi, que es

la agencia encargada de la venta del producto así como del traslado del turista hacia el cantón Coca si lo requiere.

De la misma manera otra de las formas de comercialización indirecta que se da es a través de OAT (Ovreas Adventur Turism), agencia de viajes internacional que lleva con Yuturi alianzas de comercialización estratégicas del producto que permiten la llegada de turistas a Yarina.



Fuente: Investigación secundaria

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

4) Comercialización

Matriz N 04. Plan de comercialización

| TARGET | CANAL | TACTICA | POLITICA DE FUNCIONAMIENTO | MEDIOS PUBLICITARIOS |
|--|---------|---|---|---|
| Turistas de las ciudades Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja | DIRECTO | Venta directa del paquete turístico a turistas nacionales en el Cantón Coca | Prestación oportuna de los servicios que oferta la empresa objeto de investigación a través de materiales publicitarios y por medios hablados y escritos (trip, portal web) en base al contacto personalizado entre el vendedor y el consumidor en el hotel Oasis en el cantón Coca | Trípticos Página web Guías turísticas Travel book Contactos de visitantes |
| Turistas que visitan Yarina de los países EEUU, Suecia, Alemania, España, Holanda, Bélgica, Australia. | DIRECTO | Venta directa del paquete turístico a pasajeros en el Cantón Coca | Presentación de todos los servicios que presta Yarina Ecolodge a través de trípticos, pagina web, en el hotel Oasis Cantón Coca. Descuento implementación de | Trípticos Página web |

| | | | | |
|--------------------------------------|-----------|--|--|--|
| | | | promociones y valores agregados | |
| | INDIRECTO | Demanda de servicios turísticos con intermediación como son la agencia de viaje Yuturi en Quito y OAT (Ovreas Adventur Turism) en EEUU | Contacto personalizado con Yuturi y OAT, para ofrecer los servicios de la empresa hacia el consumidor final, mediante internet, teléfono. Proporcionar información oportuna de los servicios que ofrece Yarina Ecolodge, formas de pago, porcentaje de comisión y acuerdos empresariales. | Página web Blog de comentarios Paquetes informativos |
| Turistas extranjeros adultos mayores | DIRECTO | Venta directa del paquete turístico a turistas nacionales en el Cantón Coca | Presentación de todos los servicios que presta Yarina Ecolodge a través de trípticos, página web, en el hotel Oasis Cantón Coca. | Trípticos Página web |
| | INDIRECTO | Venta del paquete turístico a través de intermediarios como son la agencia de viaje Yuturi en Quito y OAT (Ovreas Adventur Turism) en EEUU | Contacto personalizado entre el vendedor de las agencias intermediarias (Yuturi y OAT) y el consumidor, mediante internet, teléfono. Proporcionar información oportuna de los servicios que ofrece Yarina Ecolodge, formas de pago, porcentaje de comisión y acuerdos | Página web Blog de comentarios |

| | | | | |
|--|--|--|----------------|--|
| | | | empresariales. | |
|--|--|--|----------------|--|

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

5) Valor Comisiones Yarina Oat

El canal de distribución indirecta que posee Yarina es con la agencia de viajes internacional OAT, cuya empresa envía grupos de adultos mayores al Ecolodge anualmente por lo que la empresa posee un convenio de comisión para OAT del 12% aplicado por cada turista que envía OAT a la reserva.

b. PROMOCION Y PUBLICIDAD

Las estrategias de promoción así como de difusión de Yarina Ecolodge están dadas de acuerdo a diferentes elementos como:

- 1) Imagen corporativa.
- 2) Medios de comunicación(hablados, escritos)
- 3) Brochures

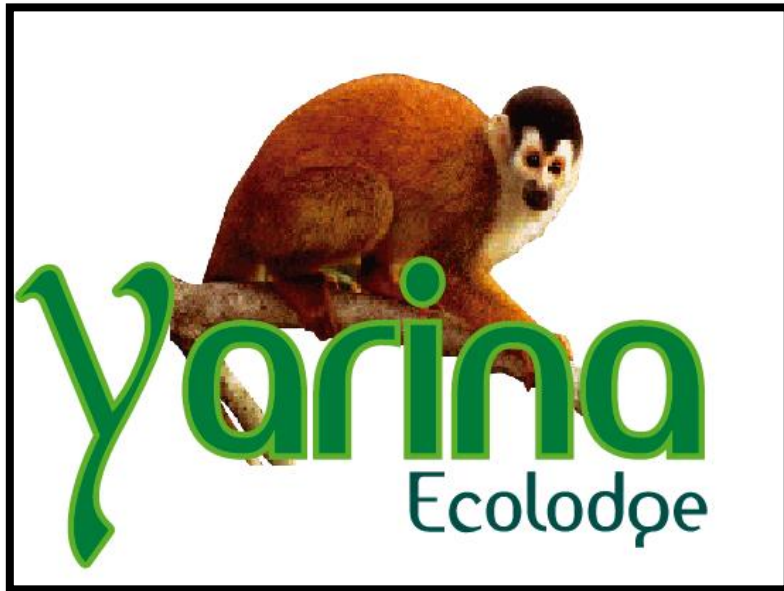
La combinación de estos elementos garantiza la difusión apropiada del producto integrándose con el resto de variables del mix de marketing. Se hace necesaria también la elaboración de diferentes artículos promocionales que ayuden a motivar al turista la visita a este lugar.

La combinación de estos elementos garantiza que el producto Yarina sea promocionado de forma eficaz mediante a través de medios publicitarios garantizados donde el consumidos se familiariza con el producto.

1) Imagen corporativa

Los colores adoptados para la imagen son una combinación predominante en la naturaleza entre café y una gama de verdes.

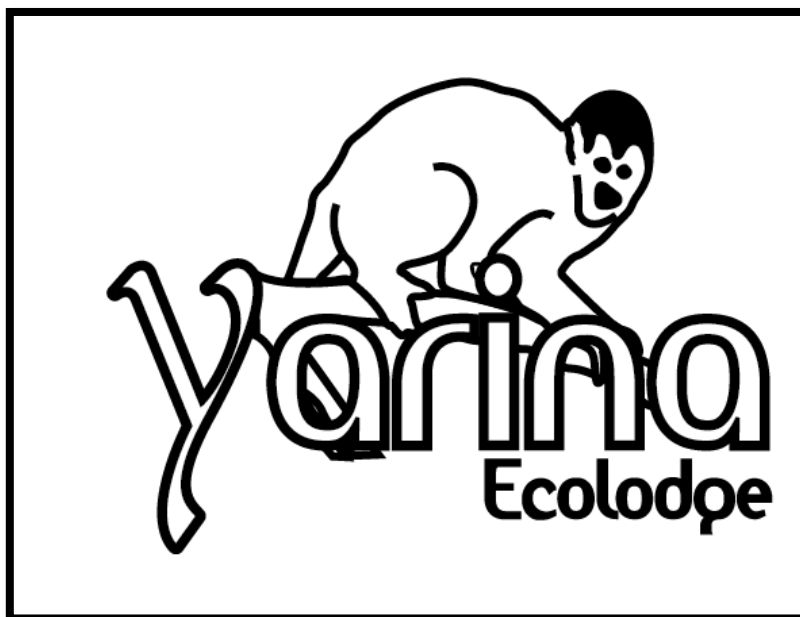
Gráfico N° 47. Imagen Corporativa de Yarina Ecolodge.



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

b) Imagen en blanco y negro

Gráfico: N° 48. Imagen corporativa aplicación blanco y negro



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

c) Imagen en negativo

Cuadro N° 49. Imagen corporativa en negativo



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

d) Imagen en escala de grises

Cuadro N° 50. Imagen corporativa en escala de grises.



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

La aplicación en toda su gama de color es indispensable para la imagen corporativa inicialmente, es necesario considerar la imagen en blanco y negro, negativo y por supuesto en escala de grises para poderla adaptar a varias formas de presentación.

Tras lo acotado anteriormente definimos las imágenes de las variantes definidas de la imagen. En la escala de grises sus variantes son:

Negro al 100 %

Negro al 80 %

Negro al 50%

c. Medios de Difusión y Promoción

Cuadro N° 53. Medios de difusión y promoción

| MEDIOS DE DIFUSION Y PROMOCION | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|-------|
| PIEZA COMUNICACIONAL | NOMBRE | DETALLE- TIRAJE | COSTO |
| INTERNET | Yarina web | Mantenimiento y actualización de la página web de Yarina Ecolodge | 1200 |
| PRENSA ESCRITA | Comercio | 10 publicaciones de 1/8 de página full color | 600 |
| RADIO | Radio Canela 92.5 | Cinco cuñas, los fines de semana días sábado y domingo en programación normal. | 400 |
| TOTAL | | | 2200 |

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

1) Anuncio de Prensa Escrita

Gráfico N° 51. Anuncio de prensa escrita.

RESERVA ECOLÓGICA PRIVADA YARINA

La Reserva Ecológica Privada Yarina abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros e invita a conocer y disfrutar de los servicios que ofrece el Ecolodge, lugar mágico y rico en recursos naturales donde el turista puede realizar una gama de actividades en armonía con la naturaleza.

Ofrece servicios de hospedaje, alimentación, transporte y guía de primera calidad a la vez la realización de excursiones diurnas y nocturnas en la selva, avistamiento de flora y fauna, canotaje, pesca deportiva.

Asimismo oportunidades de pasantías, y voluntariado para nacionales y extranjeros con hospedaje y alimentación si lo desean.

Amazon Rainforest - Ecuador - Jungle Travel & Tours - Yarina EcoLodge - Yasuni National Park

Address Main office
Av. Amazonas N24-240 & Av. Colon
Quito-Ecuador-Sudamerica

Phones 02 2 504 037 // 09 999 353 22
02 2 503 225 // 09 997 219 16

USA + 1 305 647 4095

mail info@yarinalodge.com




2) Spot publicitario para radio

La Reserva Ecológica Privada Yarina invita a turistas nacionales y extranjeros a conocer un modo diferente de interactuar con la naturaleza Ven y disfruta de los servicios de: Visitas guiadas por los senderos en la selva ecuatoriana, visita a la casa nativa, pesca deportiva avistamiento de aves canotaje, observación de caimanes Pasantías y voluntariado Visítenos y disfrute un fascinante lugar lleno de sorpresas. Apoya a la reserva ecológica privada Yarina con tu visita, estamos ubicados en el Cantón Coca a pocos metros del puerto fluvial: 02 2 504 037 // 09 999 353 2 - 02 2 503 225 // 09 99935322// 0999721916 Para mayor información también puede visitarnos en nuestra agencia de viajes Yuturi localizada en la Av. Amazonas y Colon Quito- Ecuador.

3) Brochures

Para la publicidad la empresa cuenta con trípticos, página web, la imagen corporativa para la empresa, papelería básica como: hojas membretadas sobres y tarjetas de presentación.

a) Tríptico

Los trípticos proporcionan información actualizada de los servicios que presta Yarina Ecolodge, la ubicación, atractivos turísticos existentes en el lugar.

Los trípticos son entregados a turistas que se acercan a la agencia de viaje Yuturi a solicitar información de Yarina, esta misma publicidad puede ser enviada vía mail, a personas interesadas.

b) **Diseño de tríptico**

Gráfico Nº 52. Tríptico de Yarina Ecolodge. Cara 1



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

Gráfico Nº 53. Tríptico de Yarina Ecolodge. Cara 2



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

2) Página web

La información de Yarina Ecolodge se encuentra disponible en: www.yarinaecolodge.com, esta página web muestra su información en idiomas como: español, inglés y francés, el diseño se muestra a continuación:

Gráfico Nº 54. Página web Yarina Ecolodge.



Fuente: Agencia de viajes Yuturi

1. Página web en inglés

Gráfico Nº 55. Página web en inglés.

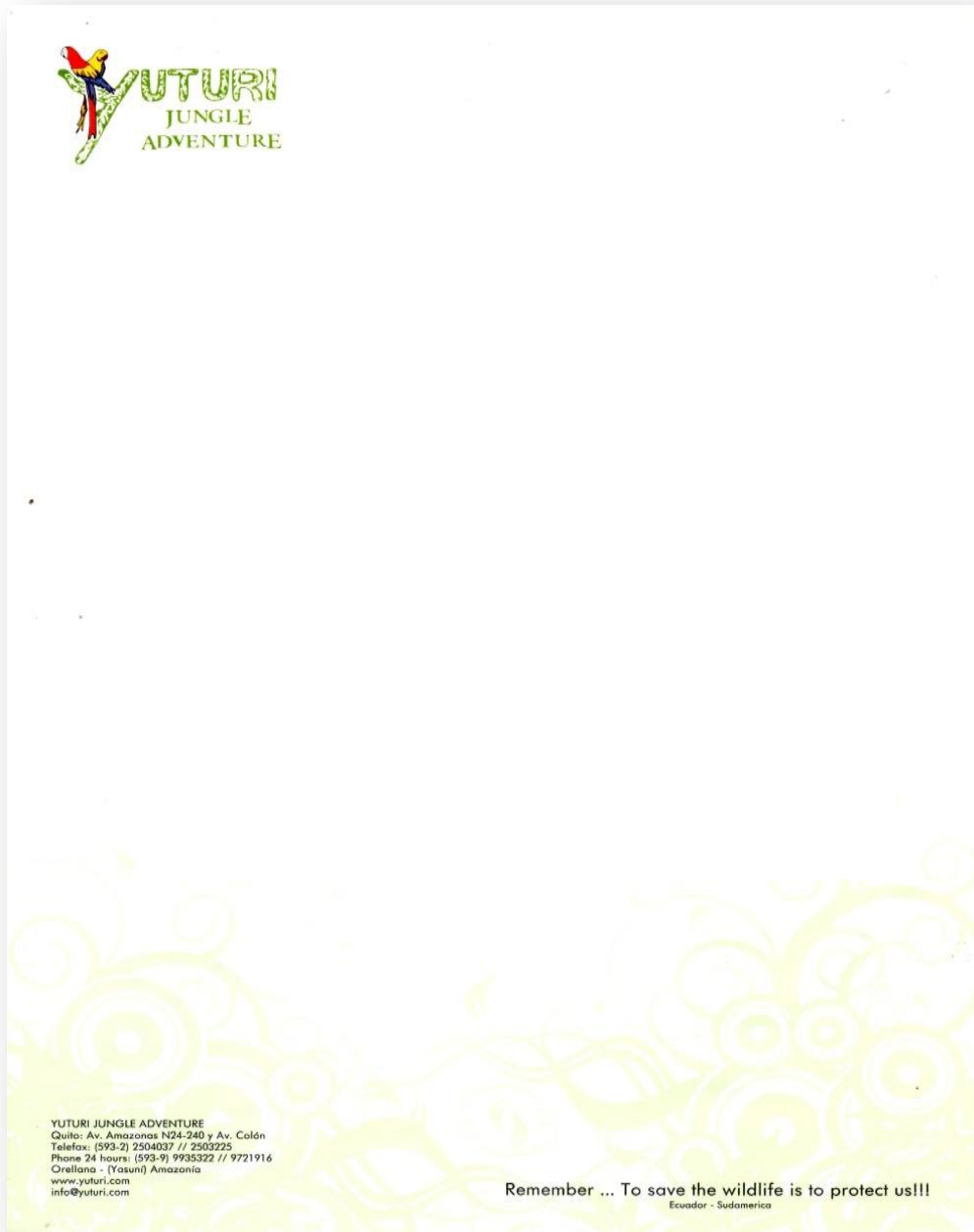


Fuente: Agencia de viajes Yuturi

3) Identidad corporativa

a. Hojas membretadas

Gráfico Nº 56. Hoja membretada para Yarina Ecolodge.



Fuente: Agencia de viajes Yuturi.

D. DEFINIR ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LAS VARIABLES QUE INTEGRAN EL MIX DE MARKETING, PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.

1. Estrategias de Producto

Para definir estrategias que mejoren el producto se debe tomar en cuenta los recursos turísticos que posee Yarina así como la tipología de los mismos para potenciarlos

Las estrategias establecidas para la variante producto están dirigidas a la propuesta de cambio de imagen. La nueva imagen que se propone es la siguiente:

Gráfico N° 57. Propuesta de imagen corporativa de Yarina Ecolodge



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

Se realizó una re ubicación de los componentes que conforman la imagen añadiéndola una palma de tagua, planta característica del lugar y vocablo quichua que significa Yarina.

a. Componentes:

- 1) **Palma de Tagua:** Planta característica de la zona, palma cuyo nombre en quichua es Yarina.
- 2) **Mono Ardilla:** especie representativa del lugar que el turistas puede observar con facilidad en la reserva ecológica.
- 3) **Yarina:** vocablo quichua que significa tagua.

Gráfico 58. Imagen Corporativa en blanco y negro



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

Cuadro N° 59. Imagen corporativa en escala de gris



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

Una vez obtenida una nueva imagen potenciando la presentación del lugar se da paso a la mejora de los servicios turísticos que conforman el producto poniendo énfasis en las debilidades obtenidas mediante la matriz FODA. Tomando en cuenta también el nivel de satisfacción del cliente.

b. Posicionamiento

Con frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la empresa, la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realizó a través de la aplicación de encuestas a un número estadísticamente representativo de consumidores midiendo así el nivel de satisfacción del cliente.

1) La totalidad de la operación turística en el lugar fue?

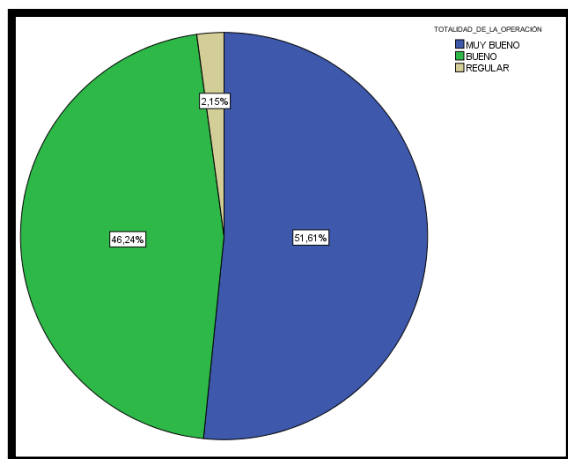
Tabla N° 43. Operación turística

| VARIABLE | FA | PORCENTAJE |
|-----------|----|------------|
| MUY BUENO | 48 | 51,60% |
| BUENO | 43 | 46,20% |
| REGULAR | 2 | 2,10% |
| MALO | 0 | 0% |
| TOTAL | 93 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 60. Totalidad de la operación turística



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

El 51% indican que la totalidad de la operación en cuanto a la prestación de servicios fue Muy buena, el 46,2% fue buena, y el 2,1% es regular.

2) El servicio cumplió con sus expectativas de forma?

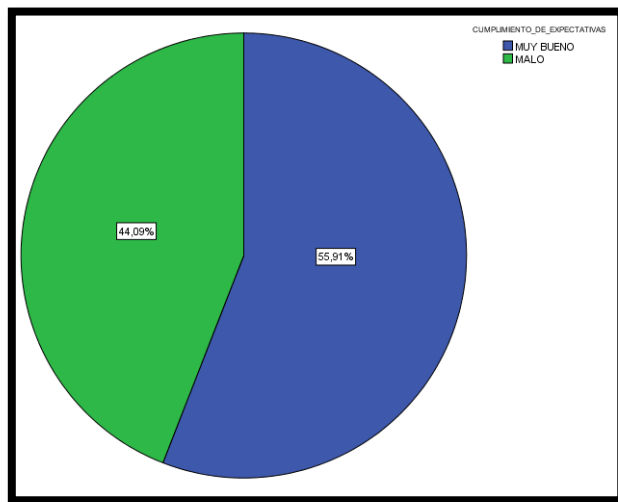
Tabla N° 44. Expectativas del servicio

| VARIABLE | FA | PORCENTAJE |
|------------------|----|------------|
| MUY BUENO | 52 | 55,90% |
| BUENO | 41 | 44,10% |
| REGULAR | 0 | 0 |
| MALO | 0 | 0 |
| TOTAL | 93 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 61. Expectativas del servicio prestado



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

El 55,9% de las personas encuestadas muestran que fueron cumplidas sus expectativas de forma Muy buena, y el 44% en forma buena.

Conforme a estos resultados se pueden tomar directrices que ayuden a la optimización de la prestación de servicios.

c. Servicio de guianza:

La propuesta de mejora está orientada a:

- 1) Capacitar a guías nativos y bilingües sobre técnicas de guiar a fin de que la información del área sea conjunta y con pertinencia para el turista

- 2) Organizar y socializar el itinerario entre guías para evitar sobrecarga de pasajeros en un mismo sitio y/o sendero.
- 3) Privilegiar el senderismo como modo de circulación, con el desarrollo de facilidades acordes a la seguridad y disfrute de la demanda, en concordancia con el ambiente.

d. Servicio de Hospedaje

- 1) Realizar supervisiones diarias de las cabañas con la finalidad de observar que todo el equipamiento y el kit de limpieza sea el pertinente.

e. Servicio De Alimentación

- 1) Implementación de platillos propios de la zona para tener un valor agregado en el servicio de alimentación.
- 2) Prestar el servicio de forma puntual a fin de no tener malestar por parte del turista.
- 3) Definir los tiempos máximos de repartición de los platos.

f. Servicio de transporte

Para el mejoramiento del servicio se encuentra en proyecto la compra de un bote a motor y dos canoas pequeñas con la que el servicio será más eficaz

2. Estrategias de Precio

Las estrategias de precio van acorde al poder de negociación que tiene el cliente con el prestador de servicios, de esta forma existirán descuentos para:

Grupos de turistas provenientes de colegios, universidades e instituciones que visiten Yarina Ecolodge.

Existen descuentos a grupos conformados por:

10 a 20 personas

20 a 30 o < 30 personas

3. Estrategias de Plaza

- 1) Yarina Ecolodge al mantener canales de distribución de forma directa e indirecta, para su mejoramiento es importante que mantenga y optimice creando alianzas con agencias de viaje para promocionar el lodge.
- 2) Participar en ferias y eventos turísticos que den a conocer los servicios que presta el lodge.
- 3) Establecer alianzas con instituciones públicas y privadas, para que elijan Yarina Ecolodge en sus paseos de fin de año y así fomentar y ayudar a la dinamización del turismo local.

4. Estrategias de Promoción

Las estrategias de difusión y promoción de Yarina Ecolodge están dadas por varios componentes como son: medios de comunicación, internet, Brochures como: trípticos, material pop, y el mantenimiento de la imagen corporativa.

Después de identificar los medios a través de los cuales se podrá realizar la publicidad, es necesario elaborar diferentes tipos de artículos promocionales, para de esta manera lograr motivar al turista para que visite el lodge.

Se diseñó y se definió los elementos gráficos de papelería como: sobres membretados, hojas membretadas, carpetas las cuales presentamos a continuación.

Los elementos gráficos de papelería están diseñados en base a la nueva imagen corporativa que se obtuvo.

b. Sobres

1) Parte delantera

Gráfico N° 62. Sobre empresarial de Yarina Ecolodge



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

c. Carpeta Membretada

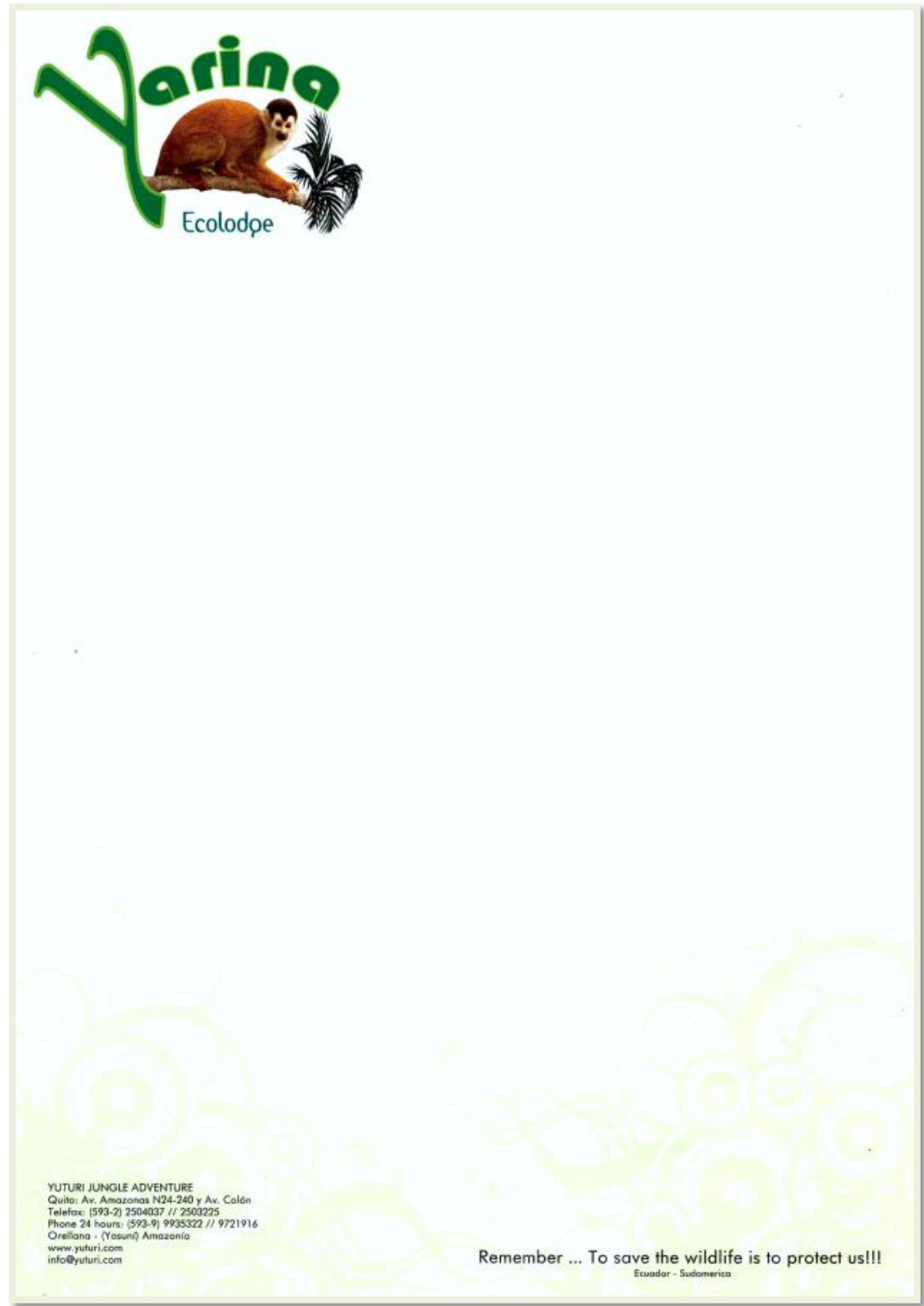
Gráfico N° 63. Carpeta membretada para Yarina Ecolodge.



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

d. Hoja membretada

Gráfico N° 64. Hoja membretada para Yarina Ecolodge.



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos.

e. Material Pop

El material pop lo pueden adquirir los turistas que hagan uso de los servicios, se ha diseñado el material con la imagen del lodge, de tal manera que el turista ayude mediante la compra de este material a la promoción de Yarina.

1) Gorras

Gráfico N° 65. Modelo 01 de gorra para Yarina



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 66. Modelo 02 de gorra para Yarina



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

2) Camisetas

Gráfico N° 66. Modelo 01 de camiseta



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 67. Modelo 02 de camiseta



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 68. Modelo 03 de camiseta



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

Gráfico N° 69. Modelo 04 de camiseta



Elaborado por: Mireya Ñauñay Avalos

VII. CONCLUSIONES

- Yarina Eco lodge ofrece servicios de hospedaje, alimentación, transporte ,Guianza siendo estos de alta calidad para turistas nacionales y extranjeros, la cual cuenta con una gama de actividades que se realizan en toda la Reserva Ecológica privada Yarina , a su vez posee áreas administrativas, financieras, marketing, operativa, con talento humano capacitado y certificado permitiendo desarrollar la actividad turística de manera óptima y responsable, procurando satisfacer los requerimientos que el turista solicita al momento de adquirir un paquete.
- El 100% de la demanda extranjera indicó que tiene interés por conocer la Reserva Ecológica Privada Yarina, teniendo un estancia de 3 a 5 días con un gasto promedio que va desde los 61 a 100 dólares , realizando actividades como: excursionismo en la selva, visita a la casa nativas, ingresar al parque nacional Yasuní, excursiones nocturnas, realizar canotaje, y avistamiento de aves, mientras que el 92% de la demanda nacional indicó que les gustaría conocer la Reserva Ecológica Yarina, teniendo un promedio de estancia de 2 a 3 días, realizando actividades como: excursionismo en la selva, visita a la casa nativas, ingresar al parque nacional Yasuní, excursiones nocturnas, y realizar canotaje.
- La oferta sustitutiva está conformada por los lodges que se encuentran en áreas protegidas Cuyabeno, Yasuní y otras áreas similares como el bloque 26 que ofrecen servicios similares de acuerdo a las características que poseen, habiendo un total de 12 lodges que prestan servicios de hospedaje, alimentación, transporte Guianza, y realizan actividades similares a las que se lleva a cabo en la reserva Yarina.
- Yarina Eco lodge posee una ventaja competitiva en cuanto a su oferta complementaria pues integra la visita a otros lugares como Pompeya, Pañacocha, Dolphin Lodge, Comunidad Hourani, Museo Cicame, diversificando así su producto y volviéndolo más atractivo y completo.
- De acuerdo a la investigación del mercado, se identificó que a los futuros clientes, plantea posicionar en el mercado los paquetes turísticos que bajo la modalidad todo incluido ofrece Yarina, lodge situado en el corazón de la amazonia ecuatoriana, en la

zona de amortiguamiento del parque nacional Yasuní, en un entorno mágico lleno de flora y fauna natural de la selva ecuatoriana.

- Mediante el posicionamiento del producto Yarina ofrecerá paquetes turísticos con la modalidad todo incluido, con el fin de facilitar la compra por parte de los turistas, para esto se identificó la marca el slogan y el nombre de los paquetes turísticos.
- Yarina Ecolodge cubre costo y llega al punto neutro o punto de equilibrio con la venta de $Q = 672,5$ paquetes anuales, los mismo que con el 30% de beneficio generan ingresos de \$ 559881,74. Con el 50% generan \$ 742202,32.y con el 90% de beneficios generan 857748,9.
- Los canales de distribución que tiene Yarina lodge son de forma directa e indirecta con agencias de viaje locales como internacional que actúan como intermediadores para la venta de paquetes
- Las estrategias de promoción así como de difusión de Yarina Ecolodge están dadas de acuerdo a diferentes elementos como: Imagen corporativa, Medios de comunicación (hablados, escritos), Brochures estos adaptados a la nueva imagen corporativa que pretende posicionar el producto en el mercado tanto nacional como internacional.

VIII. RECOMENDACIONES

- Es necesario llevar a cabo evaluaciones parciales en cuanto a la mejora de servicios según nuevas estrategias planteadas para conocer y tener enfoque a nuevas propuestas así como a mejoras continuas.
- Yarina Ecolodge al encontrarse en el tercer puesto de ranking turístico de la zona debe hacer parcialmente análisis de la competencia directa que posee así como medir el nivel de satisfacción del cliente para así tomar directrices que ayuden a la toma de medias en cambios futuros.
- Yarina debe buscar formar alianzas con más operadoras de turistas para difundir de mejor forma los paquetes turísticos que vende así como ofertar a instituciones públicas y privadas para lograr mayor venta mayor rentabilidad.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: Elaboración del Plan de Marketing Turístico para Yarina Ecolodge, Parroquia el Dorado, Cantón Puerto Francisco de Orellana, Provincia de Orellana. A través de la recopilación de información primaria y secundaria se realizó la actualización del diagnóstico situacional en Yarina Ecolodge mediante un análisis competitivo de los entornos Externo y Cercano. Yarina posee 5 competidores actuales (Sacha, Sani, Napo Wildlife, Selva y Limoncocha lodge), el poder de negociación es excelente al mantener un contacto personalizado con el consumidor. Se elaboró el estudio de mercado en base al análisis de la oferta y demanda existente. La demanda actual del lodge son turistas extranjeros y nacionales cuya motivación es la recreación e intercambio cultural. La oferta sustitutiva está conformada por tres áreas que prestan servicios similares: (Cuyabeno, Yasuní, Bloque 29). Se diseñó el mix de marketing turístico, aplicado a las 4p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción). La creación de tres paquetes con sus respectivos costos, serán comercializados de forma directa e indirecta con intermediarios como Yuturi y OAT. Se propuso establecer estrategias de mejoramiento para el mix de marketing aplicando un análisis al mix actual. Las estrategias están orientadas al cambio de imagen, posicionamiento del producto, forma de comercialización y promoción. Yarina Ecolodge ofrece servicios de hospedaje, alimentación, transporte, guianza, permitiendo desarrollar una actividad turística óptima y responsable, satisfaciendo los requerimientos del turista actual. Se recomienda realizar evaluaciones parciales a los servicios prestados según las estrategias planteadas para tener un enfoque a nuevas propuestas y a mejoras continuas.

X. SUMARY

This research proposes: Development of Tourism Marketing Plan for Yarina Ecolodge in "El Dorado" Parish, Puerto Francisco de Orellana city, in Orellana Province.

By means of collection of primary and secondary information updating of situational analysis was performed at the study site, using a competitive analysis of the external and Middle environments, Yarina has 5 current competitors (Sacha, Sani, NapoWildlife, Selva and Limoncocha Lodge) the bargaining power is excelent in maintaining a personal contact with the consumer.

A market survey was developed base don analysis of existing supply and demand. The current demand of lodge corresponds to foreign and national tourists whose motivation is recreation and cultural Exchange. The alternative offer is made up of three áreas that provide similar services (Cuyabeno, Yasuni, block 29). The marketing mix was designed and applied at 4p's (Product, Price, Place, and Promotion).

The creation of three packets with their respective costs of \$ 90 for national tourists and \$ 110 for foreing tourists will be marketed both directly and indirectly through intermediaries such as Yuturi and OAT. It was proposed to establish strategies for the development of the marketing mix using an analysis to the current mix.

The strategies are oriented to a makeover, product positioning, form of marketing and promotion. Yarina Ecolodge offers lodging, food, transportation and guide, allowing optimal develoment and responsable tourism, meeting the requeriments of today's tourist. It is recommended to carry out partial evaluations to the provided services according to the strategies proposed to have an approach to new ideas and continuous improvement.



X. BIBLIOGRAFÍA

- 1 ALCIDES NICOLAS 2010, indicadores de marketing disponible en línea: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- 2 AYALA, JAIME. Marketing Digital 1994 (en línea) consultado 24 feb. Disponible en <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- 3 BEAUFONDR, MARTIN 2006 Marketing Turístico: un enfoque digitado estratégico integrado (en línea) consultado el 3 de septiembre del 2013 disponible en [www.monografias.com/trabajos23/marketing turístico](http://www.monografias.com/trabajos23/marketing_turistico).
- 4 CONTRERAS, CARLOS. 2005 (en línea). Consultado 25 Marzo 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mer/mercado.shtml>
- 5 DAY, GILBER. 2000. “Finalidades del Plan de Marketing”. En línea. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- 6 HEVIA, LUIS 2008, Diagnóstico Competitivo Estratégico, (en línea) .Consultado 02 de Sept. 2013. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- 7 LUQUE, YANDRI. 2009. “Definición del turismo”. (en línea). Consultado 02 sep. del 2013. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>.
- 8 MALHOTRAN, 1997. Análisis del mercado. Estudio de marketing 1997 pg. 45-48
- 9 MAKENS, JHON. 2010. “Definición de plan de marketing”. En línea. Disponible en: http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- 10 RENDÓN, MARCO. 2010. “Marketing aplicado al Turismo de Intereses Especiales”. Instituto Latinoamericano de Ciencias.
- 11 MARTIN, ISABEL. 2000. Dirección y Gestión de Empresas del sector Turística. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

- 12 MENESES, ESTEBAN. 2001. "Preparación y Elaboración de Proyectos". 3era ed. Quito – Ecuador. 215 p.
- 13 MINTUR: Entrada de turistas extranjeros al Ecuador Barómetro turístico disponible en : <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- 14 MONTOUSSE, LOUSS. y Fernández L. 1996. "Administración de empresas para ingenieros". Madrid. Editorial Civitas. 37-42p
- 15 NÁJERA, ERNESTO. 2003 artículo Diagnóstico, 2013 (en línea) consultado 01 sep. Disponible en <http://definicion.de/diagnostico>.
- 16 OMT. 1999. "Definición de Turismo". En línea. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm
- 17 PORTER, M 1979, Análisis de las fuerzas competitivas, (en línea). Consultado 02 de Sept. 2013. Disponible en: https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=P4IXUr_bNYG28wTE24G4BQ#q=análisis+de+competitividad+de+porter
- 18 RICAURTE, CARLOS 2007. Artículo Definición Universo- Muestra, Consultado el 28 de marzo, 2014.
- 19 STANTON, WILFRIDO. 2010 Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic., p. 533 servicio turístico (en línea). Consultado 02 sep. 2013. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Servicio-Turistico/606426.html>.
- 20 SIERRA, RODRIGO. 1999. "Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental". Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y Eco ciencia. Quito-Ecuador. 85p
- 21 TIERRA PATRICIA. 2010, Compilación Texto Básico, Planificación Territorial, ESPOCH.
- 22 YUCTA, PABLO. 2002. Diseño y Formulación de proyectos Ecoturísticos. Riobamba – Ecuador. 25p.

ANEXOS

i. CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Esta encuesta está dirigida a personas que tienen interés en visitar la Selva Amazónica en el Cantón Puerto Francisco de Orellana.

1. Edad
2. Género: M ☐ F ☐
3. Lugar de Procedencia:
4. ¿Usualmente usted con quien viaja?
Solo ☐ Familiares ☐
En pareja ☐ Amigos ☐
5. ¿Cuál es su nivel de ingresos familiar?.....
6. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?
Recreación ☐ investigación ☐ educación ☐ intercambio cultural ☐
7. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar? ☐
Publicidad en periódicos y revistas ☐ Agencia de viajes locales ☐
Radio y televisión ☐ Referencias Amigos o Familiares ☐
Internet ☐
8. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?
De 1 a 3 días ☐ De 4 a 5 días ☐ Más de 5 días ☐
9. ¿Cuándo viaja cuánto gasta por día por persona?
De 10 a 30 dólares ☐ De 31 a 60 dólares ☐ De 61 a 100 dólares ☐ Más de 100 dólares ☐
10. ¿Cuándo viaja que servicios utiliza?
☐ ☐

Hospedaje ☐ Transporte ☐
Alimentación ☐ Guianza ☐

11. Le gustaría conocer la Selva Ecuatoriana?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Ha escuchado hablar sobre el Parque Nacional Yasuní?

Sí ☐ No ☐

13. Le gustaría conocer la Reserva Ecológica Yarina ubicada en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yasuní?

Sí ☐ No ☐

14. ¿Cuál sería el tiempo de duración del tour que usted prefiere?

1 día ☐ 2 a 3 días ☐ 3 a 4 días ☐ mas de 5 días ☐

15. ¿Qué tipo de actividades Aventura le gustaría realizar en la Reserva Ecológica Privada Yarina?

Excursiones en la selva ☐
Visita a la casa nativa ☐
Camping ☐
Ingreso al Parque Nacional Yasuni ☐
Excursiones Nocturnas ☐
Avistamiento de aves ☐
Paseo en bote ☐
Degustación comida típica ☐

16. ¿Al momento de efectuar su pago lo hace?

☐ Efectivo Cheque ☐ Transferencia Bancaria ☐
☐ Depósito Tarjeta de Crédito ☐ Cuál _____

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

This survey is aimed at people who are interested in visiting the Amazon Rainforest in Puerto Francisco de Orellana Canton. Please underline the option you prefer.

1. Gender: Male () Female ()

2. Age : _____

3. Country of birth: _____

4. Whom you travel with?

| | |
|------------|---------|
| Alone | Family |
| In couples | Friends |

5. What is your level of income for month?.....

6. What was your main motivation for visiting the area?

| | | | |
|------------|----------|-----------|-------------------|
| Recreation | research | education | cultural exchange |
|------------|----------|-----------|-------------------|

7. What is the medium you use to find a place you like to visit?

- Advertising in newspapers and magazines
- Local travel agency
- Radio and television
- Internet
- Referral Friends or Relatives

8. When travel takes time tourism stays in place?

9.

| | | |
|------------------|-------------|------------------|
| From 1 to 3 days | 4 to 5 days | More than 5 days |
|------------------|-------------|------------------|

10. When traveling how much you spend per day per person?

| | | | |
|----------|--------------|------------|---------------|
| 10-30 \$ | \$ 31 - 60\$ | 61 -100 \$ | more \$ 100\$ |
|----------|--------------|------------|---------------|

11. When traveling to services used?

Lodging
Transportation

Food
Guidance

12. Would like to know the Amazon Rainforest?

Yes

No

13. Have you heard of the Yasuni National Park?

Yes

No

14. 13. Would like to know the Yarina Ecological Reserve located in the buffer zone of the Yasuni National Park?

Yes

No

15. What would be the duration of the tour you prefer?

- 1 day
- 2 to 3 days
- 3 to 4 days
- more than 5 days

16. What kind of activities you want to do in Yarina Private Ecological Reserve?

- Jungle Trips
- Visit the native house
- Camping
- Join the Yasuni National Park
- Nighttime Tours
- Birdwatching
- Boating
- Typical food tasting
-

17. When making? Payment does?

- Cash
- Cheque
- Bank Transfer
- Deposit Credit Card